



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

“Alfonso Vélez Pliego”.

Posgrado en Estudios Socio territoriales.

“El turismo en Puebla; El perfil del turista gerontológico que visita el centro histórico, 2023-2024”

Tesis:

Para obtener el grado de Maestro en Territorio, Turismo y Patrimonio con opción terminal en Turismo y Patrimonio.

Presenta

Víctor Hugo Vargas Luna.

Matricula: 222461801

CVU: 989179

Miembros del comité tutorial;

Director: Dr. Eloy Méndez Sainz.

Codirector: Dr. Juan Francisco Salamanca Montes.

Asesora externa: Dra. Mariana Landeros Morales.

H. Puebla de Zaragoza.

Diciembre de 2024.



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

“Alfonso Vélez Pliego”.

Posgrado en Estudios Socio territoriales.

“El turismo en Puebla; El perfil del turista gerontológico que visita el centro
histórico, 2023-2024”

Tesis:

Para obtener el grado de Maestro en Territorio, Turismo y Patrimonio con
opción terminal en Turismo y Patrimonio.

Presenta

Víctor Hugo Vargas Luna.

Matricula: 222461801 CVU: 989179

Miembros del comité tutorial;

Director: Dr. Eloy Méndez Sainz. ID: 100526548, CVU: 8365

Codirector: Dr. Juan Francisco Salamanca Montes. ID: 100053833, CVU:
10107

Asesora externa: Dra. Mariana Landeros Morales. CVU: 94271

H. Puebla de Zaragoza.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por guiarme en este sendero de esfuerzo y vida.

A mis padres Jesús Vargas (DEP) por su amor y guía y Estela Luna que con su cariño y fuerza son ejemplos de camino que me han guiado en la vida.

A mi hermana Patricia Vargas quien es apoyo y confianza total.

A mi sobrina Marian Saloma V. que le tengo en gran estima y cariño y deseo lo mejor de este mundo para ella.

A mis tíos Beto, Chuchis, Lolita y Chayo (DEP) que su amor y cariño agradezco siempre.

A mi comité tutorial, por su dedicación y apoyo en la conducción de la presente investigación; Dr. Eloy Méndez Sainz, Dr. Juan Francisco Salamanca Montes y Dra. Mariana Landeros Morales.



El presente trabajo de investigación de tesis, fue apoyado con el programa nacional de becas otorgadas por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), cuya institución es la encargada de promover la investigación científica en México, al mismo tiempo la innovación, el desarrollo y la modernización tecnológica en el país, el CONAHCYT es un organismo público y descentralizado del gobierno mexicano.

El Turismo en Puebla;
El perfil del turista gerontológico que visita el centro histórico, 2023-2024.

Índice.

Introducción. -----	7
Capítulo primero; Marco teórico-metodológico. -----	12
1.1. Conceptos y Categorías. -----	12
1.2. La Metodología. -----	13
1.3. El Turismo; Enfoque Conceptual. -----	14
1.4. Segmentación del Turismo. -----	25
1.5. Segmento Gerontológico en el Turismo. -----	26
1.6. Patrimonio; Enfoque Conceptual. -----	32
1.7. ¿Para qué Sirve el Patrimonio Cultural? -----	35
1.8. El Imaginario Turístico; Enfoque de Aproximación. -----	36
Capítulo segundo; Estado general del turismo y algunos enfoques sobre el segmento gerontológico. -----	39
2.1. Desarrollo del Turismo Mundial en 2019. -----	39
2.2. Contracción del Turismo en Pandemia. -----	40
2.3. Repunte del Turismo Pos-covid y Perspectivas de Crecimiento. -----	40
2.4. Desarrollo del Turismo en México en el Periodo 2018-2023. -----	44
2.5. Perspectivas de Crecimiento del Turismo Nacional al Periodo 2023-2030. -----	49
2.6. Desarrollo del Turismo en el Estado de Puebla en 2018-2023. -----	52
2.7. El Turismo en la Ciudad de Puebla en 2024. -----	55
2.8. Una Revisión sobre Trabajos Similares. -----	66
Capítulo tercero; El turismo Gerontológico en Puebla. -----	72
3.1. El Estado del Arte. -----	72
3.2. Los Turistas Gerontológicos en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla. -----	73
3.2.1. <i>El Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.</i> -----	73
3.3. Los Actores en Contacto con los Turistas Gerontológicos o de la Tercera Edad. -----	74

3.3.1. <i>Los conductores.</i> -----	80
3.3.2. <i>La información aportada por los conductores.</i> -----	81
3.4. Una Visión del Sector Hotelero. -----	84
3.5. La Información de las Instituciones Gubernamentales. -----	90
3.6. Las Impresiones como parte de la Observación Participativa sobre la atención que brindan a los visitantes las dependencias de turismo del estado y del municipio de Puebla. -- -----	100
3.7. El Imaginario Turístico en la Promoción de la Ciudad de Puebla. -----	101
3.8. Los Turistas Gerontológicos en Puebla. -----	112
Consideraciones finales. -----	116
Conclusiones. -----	118
Bibliografía. -----	121
Anexos. -----	133

Introducción.

Existe una nueva dinámica social y que es el objetivo fundamental de los estudios Socio territoriales, los cuales combinan los análisis de los fenómenos ocasionados por la globalización y sus manifestaciones e impactos de tipo social, políticos y culturales en regiones y localidades de todo el mundo y que su estudio busca no solo la comprensión de estos, busca también propuestas alternativas para dar solución a estos problemas y que se deben analizar desde esta dinámica de la complejidad de los fenómenos sociales.

El mundo actual, presenta escenarios muy diversos y complejos, entre estos escenarios, que es parte incluso de esa cultura, tanto global y símbolo de modernidad, uno de ellos es el turismo y la práctica de este. Ser parte de las millones de personas que desean y buscan poder viajar otros lugares distintos a los de su zona de residencia, no importando que sea a unas cuantas decenas de kilómetros o a miles de kilómetros de distancia, lugares exóticos que hacen muy atractivo la visita de estos, una práctica que hasta el año pre pandemia de 2019, lo practicaban 1,500 millones de personas al transitar fuera de las fronteras de sus países y que a fecha reciente, en el año 2023 según la Organización de las Naciones Unidas fue de 1,300 millones de llegadas internacionales (ONU, 19-01-2024), este fenómeno practicado por la sociedad moderna y que se percibe no solamente como necesidad de escape al estrés de la vida cotidiana, se percibe como sinónimo de estatus social, alcanza todo el orbe planetario, es decir, que se practica el turismo en todo el mundo, en todas las regiones del planeta, en algunos lugares hay más presencia que en otros, pero los hay.

El turismo y el patrimonio se encuentran muy relacionados. El tipo de turismo que se encuentra más desarrollado en el mundo es el de sol y playa, pero, desde hace décadas, el turismo y el patrimonio han presentado un desarrollo constante, este tipo de turismo cultural con interés en los bienes patrimoniales, consiste en la visita de lugares donde exista historia y cultura, que muestre características auténticas y que muestre pocas o nulas alteraciones en su esencia, al mismo tiempo que no presente influencia excesiva de modernidad. Otro punto que busca el turismo y el patrimonio es promover la difusión de conocimientos sobre historia y cultura del lugar (Chávez, 2024).

El Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, es una zona que presenta características muy propias, y sigue siendo el corazón de la vida social de esta ciudad de medio milenio de antigüedad en la República Mexicana, a pesar de que esta ciudad, ha experimentado un crecimiento multidimensional en las últimas 7 décadas y que han modificado mucho la vida de los lugareños. Este Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, entre sus características que presenta, está el origen de una gastronomía local muy variada y reconocida, construcciones monumentales muy interesantes por su historia y su significado, muchas de estas construcciones están relacionadas con la religión católica, que han dado identidad por mucho tiempo a generaciones de Angelopolitanos¹, quienes consideran a este lugar de la ciudad como suyo y por tal motivo, se ha vuelto una atracción para los viajeros que se encuentran deseosos de conocer lugares exóticos.

En este sentido, se tiene un punto de conexión entre la ciudad de Puebla, concretamente su Centro Histórico y el fenómeno del turismo, es decir, que esta zona de la ciudad es parte de lo que se denomina oferta turística o materia prima del turismo y es un tipo de turismo que se denomina Cultural, el cual atrae, por sus características particulares, a determinados segmentos de turistas, una de ellos es el denominado Turismo *Gerontológico*.

Este segmento del turismo gerontológico, se encuentra integrado por un tipo de turistas que presentan características muy propias como son, la edad, los conocimientos adquiridos durante su vida, los intereses individuales que tienen estas personas y la capacidad económica de cada una de estos ciudadanos. Pero a pesar de lo antes mencionado, el segmento gerontológico, no es tomado en cuenta de forma específica y se le da un trato estandarizado como a cualquier viajero. Los estudios que se han realizado sobre este tipo de turistas de la “Tercera Edad” o *Segmento Gerontológico*, son bastante aceptables en Europa y Norteamérica. Por el contrario, en México los estudios que se han realizado sobre el segmento de turistas *Gerontológicos*, son contados, es decir, escasos y muchos de estos, toman como base, a los ya hechos en otros países, para el caso concreto de la ciudad de Puebla, no se detectó ningún análisis o algo relacionado, por lo que este estudio, es

¹ Angelopolitano, es el gentilicio que se usa para referirse al habitante de la Ciudad de Puebla y Poblano para los habitantes del Estado de Puebla según el Diccionario del Español de México.

considerado una investigación exploratoria e innovadora y donde recae la importancia y pertinencia de este trabajo.

En esta investigación, se abordan los conceptos de Turismo, Patrimonio e Imaginarios, para lo cual, se revisaron estudios realizados previamente por especialistas en la materia, estudios según se aclaró, que no se refieren a México o Puebla. En segundo punto, se aborda el contexto actual sobre el turismo, tanto a nivel global, nacional, regional y finalmente local o de la ciudad de Puebla, es una revisión de antecedentes actuales del turismo pre pandemia y postpandemia, así como la oferta turística que existe en la misma ciudad de Puebla.

En tercer lugar, la investigación persigue como objetivo disponer de una aproximación al fenómeno del turista gerontológico que visita la Ciudad de Puebla y concretamente el centro histórico de esta, dicha aproximación permitirá conocer el perfil de este tipo de viajeros, es decir, tener una noción más concreta de estas personas no investigadas y comprender sus motivaciones que los impulsan a viajar a Puebla, sus impresiones e imaginarios sobre la misma ciudad. Para ello, se tendrá un acercamiento y análisis de los turistas de la tercera edad, tanto nacionales como extranjeros, al mismo tiempo, se pretende investigar y conocer las impresiones de los actores que están relacionados y tienen contacto directo con los turistas antes mencionados, estos actores son los conductores de autobuses turísticos, hoteleros, personal de atención de las dependencias gubernamentales a los turistas.

Desde un inicio, el acercamiento al problema presento limitaciones, en primera instancia y como ya se ha mencionado previamente, la falta de estudios concretos sobre el turismo gerontológico en Puebla, en segundo punto se encuentran las limitaciones físicas, es decir, el que al ser una investigación individual, se cuentan con recursos económicos y materiales limitados, por lo que poder abordar a un subconjunto del universo turístico de la tercera edad, era poco factible, por lo que se realizaron muestreos que reflejan una realidad parcial, pero que acerca a la población en estudio de manera más o menos representativa.

En cuanto a la problemática en general, la población mundial ha estado experimentando un cambio en su comportamiento demográfico en los últimos años, hay un paulatino envejecimiento de la población y una tasa de natalidad que se está frenando cada vez más, es decir, que el nacimiento de niños es menor a comparación de décadas anteriores. Al mismo

tiempo, gran parte de la población mundial (Organización Mundial de la Salud, OMS, 2023), tiene mejores condiciones de vida y la esperanza de vida de esta, se encuentra en aumento, lo que se traduce en que cada vez hay menos nacimientos y la gente vive más, dando como resultado que se vuelva más longeva, aunado a esto, se presenta el fenómeno del turismo, el cual, como se explicara más adelante, es practicado por personas de todo el mundo, pero lo es más, por los habitantes de países con un nivel de desarrollo económico más elevado y en estos países es donde se presenta el fenómeno del envejecimiento más acelerado de la población, por lo que se ve reflejado en parte del perfil de los turistas. Es decir, que se observan cada vez más turistas adultos o de la tercera edad, también denominados como “Senior” o “Gerontológicos”, los cuales tienen características específicas y gustos también específicos.

Esto ha llevado a los especialistas en estudios de turismo, los gestores del turismo y los sociólogos a tratar el tema, el segmento del turismo gerontológico, sus características, sus preferencias y su perfil. En base a la bibliografía consultada, son los españoles los que más han estudiado el fenómeno, enseguida, los especialistas estadounidenses, pero no hay muchos al respecto en Latinoamérica, en especial, México en el que se ubican estudios enfocados en lugares concretos, en este aspecto el estado de Tabasco, lo que nos genera dos situaciones:

1. Contar con estudios previos y metodología de investigación, que nos facilita datos y formas de abordaje del estudio, y
2. Carencia de información del área de interés del presente estudio, por lo que es un estudio pionero que pretende identificar cual es el perfil del turista gerontológico nacional que visita el centro histórico, así como sus intereses, sus motivaciones de visita a la ciudad de Puebla, trazar una ruta de recorrido de los lugares frecuentados, la percepción que tienen de accesibilidad de estas personas de la tercera edad, así como el imaginario que estos tienen sobre esta.

Hay claros vacíos sobre la cuestión del segmento del turismo gerontológico en la literatura consultada y recabada, estos vacíos consisten en la poca información sobre el perfil del turista gerontológico que visita la ciudad de Puebla y, esta literatura es muy general, por lo que

vuelve la investigación novedosa y atractiva, exigiendo obtener un contenido importante de información sobre este tipo de viajeros.

Desde el inicio de la presente investigación, se han observado las diferencias entre los turistas de origen nacional y los de origen extranjero que frecuentan la ciudad de Puebla aunado a lo ya expuestos anteriormente sobre la escasa investigación e información, ha llevado a plantear la siguiente hipótesis para esta investigación: El turista gerontológico de origen nacional que visita la ciudad de Puebla, mantiene un perfil desconocido académicamente debido a que se le ha estandarizado y se le percibe como un tipo de turista más que visita la ciudad y no se le ha considerado como un segmento con características y necesidades muy particulares y de gran importancia en el fenómeno turístico.

Esta hipótesis servirá de guía para desarrollar una metodología que permita visualizar y comprender el fenómeno en cuestión y comprobar o descartar esta afirmación hipotética. Al final del tercer capítulo y tomando como base los resultados que arrojo la investigación de campo que se realizó, se volverá a la hipótesis original, mostrando las conclusiones y la postura al respecto de esta.

Este es un trabajo que se basó en la consulta de fuentes conceptuales que permitieron la comprensión de ideas clave como son los conceptos de *turismo*, *turismo gerontológico*, *patrimonio* e *imaginario*, así como estudios de investigación que permitieron planear una metodología y pasar a realizar investigación de campo. Todo lo anteriormente comentado, dio como resultado un estudio de acercamiento que, a su vez, permitió sugerir nuevas líneas de investigación a futuro y abre puertas para posteriores trabajos.

Capítulo primero;

Marco teórico-metodológico.

El presente capítulo se enfoca en la creación del Marco Teórico-metodológico, el cual consiste en la identificación de un fenómeno poblacional que se presenta en numerosos países del mundo y que, como consecuencia, trae consigo, cambios en las características de la población y en sus actividades, una de ellas es el turismo. Por lo cual, este último punto mencionado que es el *turismo*, se convierte en el concepto principal y que se tratará, al mismo tiempo, como categorías se abordan el *turismo gerontológico*, el *patrimonio* y el *imaginario turístico*, así como la formulación de la metodología que se empleara para la realización de la presente investigación de tesis en el tercer capítulo.

1.1. Conceptos y Categorías.

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearán y abordarán 3 conceptos; el primero es el de *Turismo* como elemento principal y como categoría de este el segmento del *Turista Gerontológico*. El segundo concepto a tratar es el de *Patrimonio* y como categoría de este el de *Patrimonio Monumental*. El tercer concepto es el *Imaginario*, y como categoría, el *Imaginario Turístico*. Por lo antes dicho, se iniciará el análisis de cada uno de estos enfoques, retomando las nociones de Dean MacCannell y John Urry para el concepto de turismo y de Enrique Florescano y Néstor García Canclini para el de patrimonio. Apoyándose en otros autores como complemento por sus aportaciones en este sentido.

Para el acercamiento al tercer concepto de este estudio el *Imaginario* y su categoría de *Imaginario Turístico*, se toma como referencia a los autores Cornelius Castoriadis y Eloy Méndez, siendo este último concepto, un enfoque de aproximación y apoyo al estudio que se realizará en el tercer capítulo de la presente investigación en donde se buscará aclarar el imaginario de la ciudad de Puebla con el turista gerontológico que la visita.

En cuanto al estado del arte que se ha consultado, es necesario hacer la observación, que una gran cantidad de este material, es literatura de origen extranjero, sobre todo en lo referente al concepto de turismo y con su enfoque al segmento del turismo gerontológico, la literatura consultada, es producida en España. Se han detectado estudios realizados en México,

concretamente en el estado de Tabasco, pero para sustentar dichos estudios y fundamentarlos, se basaron en utilizar como fuentes a las de origen europeo, concretamente a las españolas.

1.2. La Metodología.

En cuanto a la metodología, se persigue identificar las características del perfil del turista gerontológico nacional que visita la ciudad de Puebla, concretamente el centro histórico de la misma ciudad, así como las prácticas y los lugares que frecuentan, por lo que para cumplir estos objetivos, se realizaran estudios de campo, los cuales buscan recaudar información por medio de encuestas para que, una vez realizadas estas, se proceda a su ordenamiento, análisis, interpretación y trazado de ruta de los lugares frecuentados por este tipo de turistas la tercera edad, esta forma de estudio de campo es un método ya utilizado y comprobado (Rivera, 2022; 42) al hacer trabajo de campo para poder recabar impresiones en las personas objeto de investigación en Bogotá, Colombia, donde se buscó conocer el imaginario en la población local sobre el cerro del Monserrate, es preciso aclarar que este trabajo de maestría previamente comentado, tiene sus características propias y es un elemento que nos ayuda a construir la presente investigación en el centro histórico de la ciudad de Puebla.

Otro trabajo que aborda el imaginario turístico y su objeto de investigación es más cercano a la ciudad de Puebla, es el trabajo de maestría titulado *Imaginario del turismo y proyecto urbano. Análisis de las intervenciones del Programa de Pueblos Mágicos en el patrimonio edificado de Cholula (2012-2019)*, realizado por Ana Isabel Rivera Navarro, el cual utiliza el método de encuestas para conocer el imaginario de la gente que tienen sobre la ciudad y Pueblo Mágico de Cholula, las preguntas que integrarán las encuestas, se expondrán en el Capítulo Tercero. Finalmente, para el estudio de la creación del imaginario turístico de la ciudad de Puebla, un trabajo de investigación que fue realizado por Rosa Yecenia Vargas Ochoa, titulado *Configuración de los imaginarios para la promoción turística de los Álamos, Sonora*, en el cual se muestra cómo se crean a partir de la publicidad, imaginarios en la mente del viajero sobre un lugar.

Se realizaron entrevistas a los turistas gerontológicos en el centro histórico de la ciudad de Puebla, estas buscan recabar la información sobre el perfil del turista, como son el lugar de origen de estos, la forma de traslado, los conocimientos que poseen sobre la ciudad previos

y posteriores a la visita, el tiempo de estadía, los lugares a visitar, la frecuencia de visita a la ciudad de Puebla y la idea o imagen que tienen de la misma.

Así mismo se espera obtener gracias a las encuestas, las impresiones que tienen estos turistas de la tercera edad (así también denominados) sobre su estadía en la ciudad, la percepción que se generó de la ciudad en el turista, se trazaran las rutas de los lugares visitados, el enfoque que buscan los turistas gerontológicos en el centro de la ciudad, determinar sus preferencias culturales, las practicas gastronómicas, monumentales, religiosas y de compras que estos realicen principalmente.

1.3. El Turismo. Enfoque Conceptual.

Al hablar del turismo y tratar de definirlo se puede comenzar con el origen etimológico de la palabra *turismo*, al respecto esta palabra proviene del latín *tornare* y este a su vez del griego antiguo *tornos* que significa *torno* o *circulo* (Theobald, 1998), es decir, algo que da vuelta o regresa al mismo lugar u origen. Con el tiempo, en la lengua anglosajona moderna, la palabra *tur* da el significado de giro o vuelta (Theobald, 1998), pero otro autor opina que la palabra proviene del inglés *tourism* y que este a su vez deriva del francés *tour* que se entiende como *dar una vuelta* (Veschi, 2018), hay algunas opiniones diferentes, pero en general se coincide en que su origen etimológico es entendido como la o una vuelta, donde se inicia y se termina en el mismo lugar. Así mismo, durante la edad media, no se usaban los términos *turismo*, *turista* o *viajes*, el término que se usaba era *peregrinaje* (Leiper, 1983; 277-281), en una clara alusión al pensamiento religioso predominante de la época y a las campañas militares de las llamadas *Cruzadas*.

Para entender el concepto del turismo, en primera instancia se puede tomar como referencia a la Organización Mundial del Turismo (OMT) y que brinda un enfoque concreto, al respecto, este organismo de carácter internacional define al turismo “*un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico*”. (OMT).

Al hacer un análisis de esta definición, en principio, la OMT dice que “*el turismo es un fenómeno social, cultural y económico*” según la Real Academia Española (RAE), un fenómeno es “*Toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción*”. (RAE) en este sentido, podemos interpretar que el fenómeno referido al turismo es una manifestación que se hace presente o se muestra en la conciencia de los sujetos o individuos de una sociedad y se manifiesta en los aspectos sociales, en los aspectos culturales y en los aspectos económicos.

Posteriormente la OMT asegura “*que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios*” por lo que se entiende que el turismo implica el desplazamiento de individuos fuera de su país de origen y dentro de él, que se desplazan fuera de su lugar de residencia, su lugar donde vive *fuera de su entorno habitual* y este desplazamiento lo realiza por motivos varios que son resumidos en tres principalmente, los cuales son *motivos personales, profesionales o de negocios*, los primeros motivos personales, es dejado por la OMT un tanto ambiguo y queda abierto a interpretación, ya que no se menciona un motivo específico como puede ser el ocio, la curiosidad, un fin espiritual, etc. Los otros dos son más específicos como el profesional que se refiere al aspecto académico y el de negocios que tiene relación con una situación laboral.

Es su segunda parte de la definición que ofrece la OMT, donde afirma que *Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico*, hace un enfoque de aproximación a denominar a las personas que hacen turismo o practican el turismo, a los que denomina *Viajeros* y por viajero se entiende “*que es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración*” esta especificación la hace la UNWTO en su glosario de términos turísticos (UNWTO.ORG, 2023), si se analiza a detalle podremos encontrar algunas lagunas en esta aseveración, ya que simplemente el enfoque está en el desplazamiento y no el origen que motivo a este desplazamiento.

Posteriormente, la definición continúa (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) ya especifica dos tipos de personas viajeras, los turistas o los

excursionistas, para lo cual, los primeros, los turistas son, en criterios de la misma OMT, si el viaje que realiza incluye una o más pernoctaciones, y el excursionista o visitante del día, no incluye ninguna pernoctación. (RIET 2008, par 2.13) en este sentido clasifica a los viajeros en los que se quedan una noche fuera de casa y los que regresan el mismo día de viaje a su hogar.

La siguiente alusión es referente a su ubicación laboral, para lo cual los clasifica en dos tipos, *los residentes o no residentes*, para los primeros y tomando como referencia a la RIET 2008, dice que *“los residentes en un país son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado en su territorio económico”* es decir, las personas de un país que trabajan dentro de este país, por el contrario, los no residentes son *“las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado fuera de su territorio económico”* (UNWTO.ORG), es decir, las personas que están en un país, pero que no laboran en este país.

Finalmente, la definición concluye con la siguiente afirmación *“el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”* por lo que entendemos que el turismo tiene actividades muy propias de él y estas generan un gasto turístico que en las referencias oficiales y antes citadas diremos que este gasto *“es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros”* (RIET 2008; 4.2). En este último punto nos hace la referencia a los actores y a la parte económica que intervienen en el turismo, el intercambio de dinero como pago por los bienes y servicios que se ofrecen en este sector (hospedaje, alimentación, recuerdos, pagos de entradas a espectáculos, etc. Es importante mencionar que la Organización Mundial del Turismo, *“es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos”* (UNWTO), así mismo, se ve como un organismo mundial que *“aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas”*. (UNWTO).

Sobre la OMT, Bernard Duterme comenta que “*se creó en 1976 como organización junto a las naciones unidas, surge a partir de la UIOOT (Unión Internacional de los Organismos Oficiales de Turismo, 1946), heredera de la Organización de la Propaganda Turística de 1925. La conformaron miembros efectivos que eran representantes de 150 estados, pero los EUA no formaron parte de esta*” (Duterme, 2007; 11)

Sobre lo antes dicho acerca del turismo, es la visión oficial de un organismo de carácter internacional, de una entidad supranacional, por lo que la definición es aglutinante pero corta a su vez, ya que el turismo puede ser abordado, estudiado y visto desde diferentes ópticas gracias a la multitud de autores que han tratado el tema. Existen diferentes visiones sobre el mismo punto, estas son económicas, de diferentes épocas, por tal característica, se hará un repaso muy general de su evolución histórica, que es importante para comprender el cómo se llega a su estudio actual y la complejidad que este tiene.

Durante la historia, el turismo se ha manifestado de varias formas y practicado por diversas personas, entre los antiguos tenemos la roma imperial, donde las clases pudientes, los patricios, contaron con un patrón bastante amplio de viajes por placer y cultura. Se podan hacer viajes al muro de Adriano, las pirámides de Egipto, Seneca hablo al respecto diciendo que “*la gente viaja en busca de distracciones, ya que están cansados de la vida cómoda*” (Urry, 2004; 8)

Posteriormente surgieron los peregrinajes entre los siglos XIII y XIV, estos se organizaban a Tierra Santa desde Venecia y su fin era el misticismo religioso, el placer y la cultura. (Urry, 2004; 8). El *Gran Tour* quedo solido en el siglo XVII para los aristócratas y entre 1600 y 1800 se quedan los viajes turísticos como un apoyo en el discurso de la necesidad de la observación de primera mano. Es cuando se enfoca en la mirada del paisaje, a mediados del siglo XIX se vuelve el tour romántico al enfocarse en la cultura y museos. (Urry, 2004; 9)

En el siglo XVIII surge y se intensifica una nueva infraestructura turística basada en los balnearios, en Inglaterra, se desarrollaron las ferias y estas fueron motivo de desplazamientos a distancias largas de las personas para estar en ellas. (Urry, 2004; .9). Antes del siglo XIX, pocas personas viajaban fuera de las clases altas, ya que había condiciones que dificultaban el traslado masivo de personas fuera de sus lugares de residencia y trabajo. Esta característica

es la que hoy define al turismo de masas, el que la mayoría de las personas puedan viajar. (Urry, 2004; .9)

Según John Urry, se estima que, en los últimos años, en la Gran Bretaña, el 40% de la población viaja y si no lo hace, estas personas creen que pierden su status en su sociedad, lo que nos lleva al siguiente enfoque, que es el ¿por qué viaja la gente en la actualidad?, no nos referimos a los medios, es más bien al origen del deseo de viajar, ¿Qué motiva a las personas a emprender salidas fuera de su entorno habitual de vivienda?, ¿Por qué buscan romper con su cotidianidad? Como dato, se puede apreciar un aumento cada vez mayor en el número de salidas de viajeros a nivel mundial desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. En 1950, se registraron 25 millones de personas en el mundo que viajaron, este fenómeno ha ido en crecimiento constante, ya en 968 millones viajaron en 2000, en 2019 fueron 1500 millones.

Hay autores que han abordado el fenómeno del turismo desde varios enfoques interesantes. Para Dean MacCannell, quien tiene varios trabajos sobre el fenómeno turístico, el ocio es una muestra de cómo se estructura la sociedad *“el ocio refleja la estructura social”* y el turismo es considerado como una industria en crecimiento continuo *“el turismo o bien está en camino de convertirse en la mayor industria del mundo o bien ya lo es, todo depende del autor que uno lea”* (MacCannell, 1999), esta aseveración se puede comprobar fácilmente con datos de la OMT que son de fácil acceso. La palabra turista, para MacCannell, tiene en sus 2 acepciones, la primera dice que *“los turistas reales que son visitantes de clase media en búsqueda de experiencias y están desplegados por el mundo, y la otra el turista es el hombre moderno en general”* (MacCannell, 1999) en este aspecto, se puede ver que tanto para MacCannell y para Urry, la idea de una sociedad moderna está íntimamente relacionada con el turismo u *“ocio de las clases medias modernas”*

Para MacCannell, el *estilo de vida* es una combinación específica de trabajo y del ocio y que, a su vez, esta combinación, está remplazando a la ocupación como la base de formación de relaciones sociales, la posición social y la acción social. La idea del mismo autor es que, en la creencia de la sociedad (occidental), el ser turista y practicarlo es la mejor forma de mostrarse integrado a la sociedad moderna (MacCannell, 1999; 5-9). Así mismo, la modernidad se manifiesta victoriosa en la forma que no destruye a sociedades no modernas, si no que las conserva y reconstruye de manera artificial dentro de la sociedad moderna

(MacCannell, 1999; 12). En este punto, MacCannell sostiene que, entre los turistas, hay una competencia de superar a otros turistas, esta competencia se gana con una apreciación más profunda de la cultura y la sociedad receptora (MacCannell, 1999), es decir, que los turistas de la época en que el autor realizó su investigación, buscaban *empaparse* más de cultura ajena a la de la vida cotidiana, lo que hoy se puede traducir en *hablar de la multitud de lugares visitados*.

MacCannell considera que la realidad en las sociedades es *escenificada* para hacer crear una realidad artificial de una sociedad, esto sirve para hacer creer al turista una verdad a medias, esto se desarrolla para las sociedades modernas (MacCannell, 1999; 132-135). Se puede resumir la mirada de MacCannell en los siguientes puntos.

1. El ocio y el trabajo son características muy propias de las sociedades modernas.
2. El ocio y su disfrute, visitando lugares alejados de sus zonas de habitación y cotidianidad es otro punto importante.
3. Las sociedades modernas (para MacCannell son las de Europa occidental y norte América), es importante preservar las culturas no modernas, por una cuestión de (irónicamente) modernidad y por ser exóticas que dan un especial interés.
4. Los lugares que son atractivos para los visitantes se *turistifican* o se escenifican para crear realidades a medias o dirigidas a estos viajeros, cuyo fin es satisfacer la curiosidad de estos por lo *no moderno y diferente*, lo *exótico*.
5. Las sociedades modernas sienten curiosidad y fascinación por las formas de trabajo antiguas o tradicionales que ya no se practican en el mundo moderno.
6. Los turistas son agentes de la nueva forma de vida moderna que llegan a todo el mundo.
7. Existe una competencia entre turistas por conocer más lugares, su cultura y formas de vida diferentes a lo cotidiano de lo que ellos están acostumbrados.

John Urry, asegura que es importante entender que no hay una sola mirada del turista, ya que esta varía y depende de la sociedad y el momento histórico, así como las características de

este. (Urry, 2004; 6), es decir, que las miradas y enfoque que hacen los viajeros, han sido diferentes en los contextos históricos en los que se ha desarrollado el turismo.

En cuanto a la mirada del turista, esta se arma o se construye en relación con su opuesto, es decir, “*con las formas no turísticas de la experiencia y la conciencia social, la mirada particular del turista depende de aquello con lo que se contrasta y de cuales resulten ser las formas de la actividad no turística*”. (Urry, 2004; 6). Basado en esto, la mirada presupone un conjunto de actividades y signos sociales que identifican turísticos particulares. Lo cotidiano es lo que no solo forma, refuerza la visión de la realidad que perciben las personas, por lo que, lo diferente a esa realidad (partidas de la vida cotidiana) es lo que se vuelve bastante llamativo para el viajero, lo exótico.

Boorstin, en 1964, habla del *pseudo-evento*, afirma que los estadounidenses contemporáneos (a la época en que realizó su estudio y era el periodo del llamado *America Dream*), “*no pueden experimentar la realidad directa, por lo que buscan los Pseudo-eventos*” (Boorstin, 1964) es decir, que los turistas asisten a eventos que son creados y que alejan de la realidad a los viajeros. Estos últimos, se mueven en grupos y las visitas que practican son guiadas, el ejemplo que más hace referencia es Disneylandia. Es decir, que, a criterio del autor, los estadounidenses de esa época creían que ellos podían hacer al mundo a su imagen y semejanza, era parte de ese sueño americano (Ortiz, 2018).

Turner y Ash, 1975 en las *Hordas Doradas* sostiene que el turista es colocado como un miembro de una nueva tribu, que él llama *los barbaros de nuestra edad del Ocio*, la llamada “*Horda Dorada*” (Turner & Ash, 1975; 18), él comenta que es perfectamente válido denominar Barbaros a los turistas, ya que estos migran de varios lugares en masa a otros donde tienen contacto cultural y afectan a los habitantes de esos lugares.

Turner menciona la crítica a las masas de turistas o invasiones de estas, que provienen principalmente de los EUA e invaden zonas del Caribe como San Juan, Nassau, puerto príncipe, Acapulco, Tijuana y Mexicali, así como zonas de Europa como Mallorca, Monte Carlo, Cannes, la Riviera Francesa y la isla de Hawái (Turner & Ash, 1975; 19). Según Turner, el turismo funciona en dos niveles, los cuales son:

1. El nivel más profundo, unas vacaciones en el extranjero son consideradas toda una institución que da significado al no trabajar o al ocio, donde se le percibe como algo positivo, beneficioso y comprensible.

2. Al mismo tiempo, se considera actividad a las horas de ocio, ya que se está haciendo algo, broncearse, contemplar un paisaje, practicar un senderismo, etc., es decir, que no es tiempo muerto (Turner & Ash, 1975; 22)

Turner afirma que los turistas no son grupos homogéneos, que tienen características variables, desde trabajadores de fábricas, profesionistas, intelectuales, Hippies, y también sus edades abarcan un rango largo. El turista es percibido como un niño en un mundo estrictamente circunscrito (el turismo), donde padres sustitutos (agencias de viajes, guías turísticos y prestadores de servicios de turismo) lo liberan de responsabilidades y lo protegen de la dura realidad. El turismo al mismo tiempo se vuelve una mercancía, o desde la perspectiva de Turner, “*el ocio es una mercancía económica*” (Turner & Ash, 1975; 23).

Otros autores son citados por Jonh Urry, así mismo hace una interpretación de sus trabajos sobre el turismo, donde comenta que Cohen, 1972, 1979, 1988, sostiene que no hay un tipo de turista, sino que hay muchos tipos de turistas y modos de experiencias turísticas, sostiene que lo experiencial, lo experimentado y lo existencial no depende de los servicios turísticos convencionales, más bien se basan en el rechazo de estas formas de organizar la actividad turística. (Urry, 2004; 12), también comenta que el turista y el peregrino comparten algo en común pero que no son iguales, ambos viajan a un lugar y regresan a su lugar de residencia, pero por circunstancias diferentes, ambos adoran santuarios que para ellos son sagrados, unos la parte religiosa (peregrino) y los otros la parte de la atracción turística (el turista propiamente dicho). (Urry, 2004; 15)

Robinson, 1976; 157. Sostiene que el turista se “*sienta como en casa, pero fuera de casa y no tan fuera de lugar*”, debe experimentar placeres que deben estar fuera de lo común, y que involucren a sus sentidos y que estos no estén presentes en la vida cotidiana. (Urry, 2004; 17)

Hay 4 características importantes a tomar en cuenta:

1. La primera es el ver un lugar único, estos pueden ser el visitar el palacio de Buckingham, el monte Rushmore, la catedral de París, el Empire State, etc.
2. La segunda es la contemplación de signos particulares como una aldea inglesa, un rascacielos estadounidense, un castillo alemán, etc.
3. La tercera es la contemplación de aspectos desconocidos de lo que ya se tenía conocimiento y se creía familiar como la visita a museos a contemplar artefactos de los que ya se tenían nociones, pero no se les podía ver de cerca.
4. En cuarto punto está el contemplar los aspectos ordinarios de la vida social o cotidiana de una población, como ejemplo la forma de vida de la población de la china comunista en su momento como algo exótico. (Urry, 2004; 17)

Finalmente, Poon (1993) comenta, que hay un cambio en los patrones y valores de consumo del nuevo turismo. Puso de manifiesto un cambio del viejo turismo de masas que estaba siendo estandarizado, este cambio consiste en la segmentación del turismo o turismo ha pedido, que es enfocarse en segmentos más especializados para cubrir sus necesidades. (Poon, 1993; 140). El turismo se segmenta para un mejor estudio del turista, para comprender sus necesidades muy específicas y poder brindarle una mayor personalización, flexibilidad y calidad en el servicio y también buscar la sustentabilidad del destino turístico (Poon, 1993; 140).

Como se puede apreciar, definir el concepto de turismo es complicado, ya que depende de varios enfoques de los autores, se puede concluir varios puntos, los cuales son:

1. El turismo es fruto de un proceso histórico que se origina en el ocio, en el estatus social que brinda el poder viajar y conocer regiones y culturas diferentes, así como en las capacidades económicas de los viajeros.
2. El turismo es practicado por la gente como consecuencia de la mentalidad y características propias de las sociedades modernas.
3. Las sociedades viajeras, llevan o colonizan en cierta forma a las sociedades no-modernas o exóticas con la influencia de su cultura y sus servicios.

4. Los destinos turísticos, se vuelven lugares de puesta en escena donde se exagera las características de ese lugar solo con el fin de cubrir las expectativas de los turistas.
5. Los turistas crean en sus imaginarios, ideas de como son los lugares a visitar y esto genera expectativas en estos, estas expectativas, se tratan de cubrir por los gestores del turismo (guías de turistas, agencias de viaje, Hoteles, espectáculos, etc.) que son los que buscan la parte lucrativa del ocio.
6. Se crea una infantilización de los turistas y de la creación de eventos para hacer surgir ideas de “*mundo burbuja*” o de “ensueño” al crear entornos irreales o temáticos.
7. A través de la historia, se aprecia una evolución del turismo, de conceptos y de enfoques, así como en sus practicantes, sus alcances y sus números, pasando de unos cuantos hace 2000 años a 1500 millones en la segunda década del siglo XXI.

Desde los años 60 del siglo XX, se ha observado, según Bernard Duterme en *Turismo hoy; Ganadores y Perdedores*, 3 momentos importantes o enfoques, los cuales son:

El primero es por los alegatos económicos, y estos están apoyados por instituciones económicas de carácter mundial como OCDE, Banco Mundial, PNUD, que consiste en que el fomento del turismo es el factor de atracción de capitales al país receptor, esto beneficia en primera instancia a los países llamados desarrollados y en segundo punto a los países en vías de desarrollo, estos últimos tienen características que fomentarían el desarrollo de este sector (mano de obra barata desempleada, ambientes culturales y naturales, mercado de bienes raíces poco costoso, productos novedosos y atractivos), en resumen y como cita el autor antes mencionado “*el turismo como motor de desarrollo del tercer mundo, es la panacea de la década y esta doctrina legitimará la construcción de grandes estaciones turísticas en todos los rincones del mundo*” (Duterme, 2005; 10)

La segunda etapa o enfoque comienza más o menos en la década de los años 70 del mismo siglo, donde el enfoque que se da al turismo es que este tiene un aspecto para el encuentro intercultural, de respeto mutuo y de la comprensión entre las personas y las sociedades, esto fue fomentado desde la misma OMT para ver al turismo como “*hacedor de paz y respetuosos de los ambientes culturales y naturales*” (Duterme, 2005; 11)

El tercer momento es ya a finales de la década de los años 80 y principios de los años 90, concretamente en 1987 y 1992 en el marco de comisión mundial para el medio ambiente y la cumbre de la tierra de Rio de Janeiro respectivamente, donde los promotores del turismo diseñaron e implantaron el “*turismo sostenible o sustentable*” (Dutorme, 2005), esto culmina con la publicación del *Código Mundial de Ética del Turismo* en el año de 1999, que manifiesta un “*orden turístico equitativo, responsable, sostenible, de igual beneficio de todos los sectores de la sociedad, el enriquecimiento del patrimonio cultural, por la preservación de los derechos de los grupos más vulnerables y por los valores éticos comunes de la humanidad*” (Dutorme, 2005; 11)

Hay una noción que también es muy interesante y que le da al turismo un enfoque de industria cultural, este enfoque lo proponen Ángeles A. López S. y Gustavo Marín G., los cuales al respecto comentan lo siguiente: “*Concebimos al turismo como una industria productora de espacios, significa dos y experiencias. Una fuerza de mercantilización de los lugares y la cultura que articula a empresas globales, instituciones, estados, intermediarios, viajeros, trabajadores y residentes locales, en procesos diversos de imaginación social, formas de representación cultural y prácticas de consumo, que influyen de manera trascendente en las transformaciones de nuestro entorno, de la vida social y de las concepciones que tenemos del mundo*”. (Pérez, 2021; 4).

Esto hace referencia a que el turismo da legitimidad, desde la perspectiva de las autoras antes mencionadas, para realizar actividades de consumo turístico, y lo convierte en “un proceso de reorganización socio espacial, que genera construcciones culturales que garantizan su propia reproducción, así mismo, se articulan todo tipo de relaciones y se reconfiguran constantemente las representaciones e identidades sociales” (Ibidem)

Se puede apreciar la evolución que se le ha dado al turismo desde las instituciones mundiales en la segunda mitad del siglo XX y que marcaran el rumbo de las agendas nacionales, así como sus proyectos de gobierno y de desarrollo. Con esta última mirada, se pasa de una visión general y conceptual del turismo, el desarrollo de este y como ha sido importante en su crecimiento y turismo de masas, por lo que, este ha evolucionado a un estudio más segmentado, esta segmentación ayuda a una mejor clasificación y estudio.

1.4. Segmentación del Turismo.

Previamente, ya se había tratado por Poon, que la clasificación de *Turismo de Masas* se estaba viendo rebasada por las nuevas formas de practicar el mismo y que este, responde a los intereses particulares de los viajeros, como toda sociedad, los turistas, no son homogéneos y tienen características y gustos diferentes y específicos. El turismo de masas es asociado al llamado *turismo de sol y playa*, es decir, los bañistas que frecuentan las costas de lugares específicos alrededor del mundo como son Cancún, Acapulco, Copacabana, Bali o la costa azul del Mediterráneo francés.

Hay que hacer una aclaración muy importante, se tiene, por un lado, la segmentación del turismo y por otro, los tipos de turismo, que parecen iguales, pero no lo son, más bien son complementos de estudio. En primera instancia, la segmentación está dirigida a los practicantes de la actividad turística, es decir, los turistas (Castillo, 2019; 3), el tipo de turismo, está enfocado al destino y la actividad a practicar por los turistas (Cohen, 2004).

Para los gestores del turismo, así como una mejor aplicación de sus estrategias de mercado, han tenido que segmentar el turismo y a sus practicantes con el fin de desarrollar productos y servicios adaptados a cada uno de los segmentos (Kotler, 2003), la finalidad u objetivo de esto es determinar las necesidades de cada grupo de viajeros con mayor precisión, los criterios para clasificar los segmentos de turistas se basan en 3 puntos principales que son:

1. *Criterios demográficos*: edad, sexo, ingresos, estilo de vida familiar, estado civil.
2. *Psicológicos*: los comportamientos del turista como son las motivaciones para realizar el viaje, las preferencias y necesidades. Así también encontramos que otra fuente dice al respecto de los psicológicos “*La segmentación incluye información sobre los intereses, las actitudes, el estilo de vida, las opiniones y la personalidad del turista en general. El motivo del viaje forma el perfil del turista; el propósito del viaje depende de la motivación del turista*” (CEUPE, 2023).
3. *Económicos*: ocupación, tipo de trabajo, nivel de estudios, gastos promedio en viajes, estrato social, etc.

En el primer grupo de esta segmentación, donde se toman criterios demográficos, podemos encontrar turistas divididos por edades, como son niños, los adolescentes y los adultos (Entorno Turístico, 2023). Basado en estas consideraciones, se tienen los siguientes segmentos según CEUPE:

- a. Los turistas que viajan con la familia.
- b. Turistas solteros.
- c. Los turistas que visitan a sus amigos y parientes.
- d. Un grupo de turistas.
- e. Turistas de negocios. (CEUPE, 2023).

Es importante aclarar que, basados en la fuente anterior, el segmento de “*un grupo de turistas*” se incluye “*Como estudiantes, en grupos de jóvenes o de adultos mayores, etc.*” (CEUPE, 2023), este es el segmento que es el foco de atención del presente estudio.

En cuanto a los tipos de turismo que existen, se tienen registrados de manera común 18 tipos, pero si se es específico, pueden llegar hasta 50 (Arnaiz, 2020). Estos tipos se destacan por la actividad que se realiza por el viajero, como son: Turismo de negocios, Urbano, Sostenible, Natural, Nacional, Convencional, No convencional, Gastronómico, Aventura, Ecológico, Cultural, LGTB o gay, de salud, Deportivo, Sol y playa, Solidario, de compras y finalmente de Lujo.

Cada uno de estos tipos de turismo, requiere actividades específicas y los turistas, divididos en segmentos pueden practicar varios tipos de turismo, así como ejemplo tenemos el segmento de turistas gerontológicos, pueden practicar los tipos de turismo de sol y playa, cultural, urbano, entre otros.

1.5 El segmento Gerontológico en el Turismo.

El turista gerontológico se considera un segmento emergente, sin embargo, al ser nuevo este, no existe abundante literatura, y al respecto de esto comenta Alen en su obra titulada *El turismo senior como segmento de mercado emergente*, que este segmento turístico “*todavía es muy reciente, no existiendo mucha literatura. Esto conlleva una falta de clarificación del concepto y a la ausencia de consenso por parte de los autores*” (Alen, 2010; 12). Es España la pionera en este tipo de estudios y segmentación de esta parte del turismo (Álvarez, 2006),

de hecho, hay varios autores que proponen visiones y enfoques diferentes para definir a este segmento, pero lo hacen desde varias consideraciones.

El envejecimiento poblacional es un fenómeno mundial que se ha estado manifestando desde los años 80 del siglo XX, iniciando en Europa y que se ha incrementado desde el inicio de los años 2000, extendiéndose por todo el mundo salvo en el continente africano. Este envejecimiento de la población es multifactorial, pues se ha manifestado principalmente en los países desarrollados con altos niveles de educación y un desarrollo económico bastante elevado, luego se ha ido extendiendo a los países en vías de desarrollo y que, con bastante timidez, se empieza a manifestar en algunas regiones del llamado tercer mundo.

La Organización Mundial de la Salud informa *“Todos los países del mundo están experimentando un incremento tanto de la cantidad como de la proporción de personas mayores en la población. En 2030, una de cada seis personas en el mundo tendrá 60 años o más. En ese momento, el grupo de población de 60 años o más habrá subido de 1000 millones en 2020 a 1400 millones. En 2050, la población mundial de personas de 60 años o más se habrá duplicado (2100 millones). Se prevé que el número de personas de 80 años o más se triplique entre 2020 y 2050, hasta alcanzar los 426 millones.”* (OMS, 2022).

Tomando en cuenta lo anterior, es de esperar que el perfil de los turistas cambie. El mercado, así como los gestores dedicados a este rublo, se tendrán que ir adaptando a las nuevas necesidades de los viajeros, en este caso, el que cada vez existan más turistas de la tercera edad o gerontológicos. La Organización Mundial del Turismo toma postura sobre este cambio demográfico y su impacto en el turismo *“estima que para el año 2050 el número de viajes internacionales realizados por personas de 60 años y más, llegará a representar más de 2 mil millones (frente a los 593 millones registrados en 1999). Por lo que el turismo de este segmento de la población (turismo senior) debe ser considerado como un mercado prometedor que debe ser atendido”* (UNWTO, 2019)

Lo primero a definir es el término, ya que hay varios de estos para referirse a las personas de la tercera edad que practican el turismo. Los nombres que recibe son Senior, Silver, Longevo, de la Tercera Edad o Gerontológico, Turismo Maduro, Turismo Grey, Grey Travelers, Young Senior Generation o New-Age-Elderly. En principio, está el termino *Senior*, el cual hace

mención al latín “senior” que significa señor y hace referencia a personal de mayor edad (Armadans, 2002 y Hurtado, 2014), y este es más usado, sobre todo en España, de hecho, es con este término con el que se define de manera casi oficial a este segmento de turistas de edad avanzada. El termino Silver se utiliza para definir a los turistas de 55 años de edad en adelante (Hosteltur, 2022). El termino longevo, según el diccionario significa “tiempo, edad, duración temporal, edad, duración vital” y proviene del latín “*longaevs*”, y se utiliza para calificar a las “personas de mucha edad o edad avanzada” (Etimologías, 2023). El termino Gerontológico o Gerontología “*proviene de los prefijos geronto = viejo, y logo = estudio o tratado*”. Desde el año de 1903, fue definido por Michel Elie Metchnikoff como “Una ciencia para el estudio del envejecimiento” (Inapam, 2023).

Anteriormente, ya se comentó un rango de edad sobre estos turistas Senior o Gerontológico, los 55 años como se denomina al turista Silver, sin embargo, este tema es complicado, ya que no hay uniformidad en los autores estudiosos del turismo.

Citados por Alen en 2010, los autores Hossain, Bailey y Lubulwa del 2003, comentan que el termino senior para los turistas que inician a partir de los 55 años de edad y los divide o segmenta en 2 subgrupos, por un lado, los *Younger Seniors* (Personas mayores más jóvenes), quienes están en el rango de edades de los 55 a los 64 años. Los otros son los *Older Seniors* (Personas mayores) que su edad ronda de los 65 años en adelante. (Alen, 2010)

Otros autores tienen en consideración como elemento *la jubilación de las personas mayores*, es decir, que este factor sería un elemento más para determinar el perfil del turista gerontológico a parte de la edad cronológico, este punto es para determinar la disponibilidad de tiempo libre para poder viajar y como fuente de ingresos (Rodríguez, 2012), sin embargo, este punto es motivo de debate, ya que estas condiciones no son iguales en primer punto, en todos los países y en todos los adultos mayores.

A modo de resumen, M.^a Elisa Alén González señala que las edades empleadas para identificar al turista senior, varían, e identifica a cuatro grupos de autores por sus estudios:

— Los que definen al senior como el individuo de más de 50 años (Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).

— Los que lo sitúan más allá de los 55 años (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005).

— Los que dicen que el turista senior es que el que tiene 60 años o más (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005).

— Los que hablan de turismo senior cuando la edad está comprendida entre los 65 y 74 años (Zimmer, Brayley y Searle, 1995). (Alen, 2010; 11)

En el caso de México, para los autores Mazo y Cortes (2020) definen al turista Gerontológico como, *“El segmento turístico que implica un conjunto de actividades realizadas por sujetos de sesenta años y más, también llamados personas de la tercera edad o adultos mayores; quienes viajan fuera de su entorno habitual con el fin de ocupar su tiempo libre en ocio activo para conocer y disfrutar diferentes sitios turísticos, preferentemente con atractivos culturales y de relajación”*

En cuanto al perfil del turista gerontológico, los estudios realizados por varios autores, se pueden resumir en que existen 3 tipos de perfiles gerontológicos.

- 1) los que prefieren los viajes grupales.
- 2) los que buscan el enriquecimiento intelectual.
- 3) finalmente, el grupo de los jubilados.

Por otra parte, Bertha Vidal y Beatriz Pérez precisan que el segmento de la tercera edad tiene las siguientes características en México:

- Es un sector de la población activa, que siempre busca nuevas experiencias.
- Tienen gusto por el confort y la variedad de actividades.
- Vinculan la actividad turística con la cultura y las artes (Vidal, 2019; 522).

Según Raquel Rodríguez, los perfiles de los turistas gerontológicos, los cataloga por la tipología del turista y las características de estos, en la siguiente tabla en la página siguiente.

Perfiles de los seniors que viajan (Turista Senior)

PERFIL	TIPOLOGIA DEL TURISTA	CARACTERISTICAS
Turista aventurero	Turista entusiasta de nuevas aventuras	- Amplia variedad de intereses de viaje; socializar, buscar enriquecimiento espiritual, contar las experiencias de viajes a amigos y familiares, participar en actividades físicas, descansar y relajarse. - Con el suficiente poder adquisitivo para satisfacer todos sus deseos de viaje. - Turismo activo que incluye la organización de viajes no convencionales.
Turista científico-cultural	Turista en busca de enriquecimiento intelectual y cultural	- Busca enriquecimiento intelectual, visitan museos, sitios históricos. - Disfrutan experimentar cosas nuevas y escapar de la rutina. - La motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones, arte, historia, música, cine.

Turista de la familiaridad.	Turistas en busca de experiencias familiares	- Grupo considerado como el de menor poder adquisitivo. - Viajan para conocer nuevos lugares, visitar a familiares y amigos cercanos y descansar.
-----------------------------	--	--

Fuente: “Turismo Senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada”. Raquel Adriana Rodríguez Santos, P. 214.

En cuanto a los factores que determinan el viaje en los turistas gerontológicos se encuentran, según Rodríguez Santos, la percepción del estado de salud que tiene el adulto mayor de sí mismo, al respecto comenta *“la percepción del estado de salud (PES) constituye la base de la pirámide, por tratarse del factor decisor principal. Ya que las enfermedades o una PES (percepción del estado de salud) negativa son factores limitantes en la motivación de viaje de los turistas senior”* (Rodríguez, 2021; 7).

Así mismo, los otros factores que ayudan en la toma de decisión de realizar el viaje en un adulto mayor están el poder económico o poder adquisitivo, el sitio o destino turístico que desea visitar, la seguridad personal que implica la realización del viaje, y por último la infraestructura con la que cuenta el destino turístico, estos son los factores que motivan o no al turista a realizar un viaje. (Rodríguez, 2021; 7).

El medio o los medios a través de los cuales, el turista gerontológico se informa de los potenciales destinos a visitar, en general es por los llamados *medios tradicionales*, como son los familiares, los amigos, los vecinos y por conocidos, además que tienden a leer periódicos, ver televisión y escuchar radio, así como la mayoría utiliza agentes de viajes o turoperadores, así como organismos públicos, esto vasado principalmente en estudios realizados en España (Rodríguez, 2021; 7).

El turista gerontológico no está muy estudiado hasta el momento, los estudios más profundos son de tiempos posteriores al año 2000, estos se han realizado principalmente en EUA y España, ya en México, se pueden encontrar algunos trabajos referentes al turismo gerontológico como lo designa el INAPM, pero son escasos y se ubican geográficamente en el estado de Tabasco, en Jalisco y Michoacán.

1.6 Patrimonio. Enfoque Conceptual.

En cuanto a Patrimonio, esta palabra tiene un origen etimológico que proviene del latín “*Patrimonivm*” y que significa “*conjunto de los bienes familiares, por lo regular los bienes raíces y que pertenecían jurídicamente al Pater Familis o dueño de los esclavos*” los componentes léxicos son: *Pater* (padre o jefe de familia) y *Monivm* (sufijo para designar un conjunto de actos o situaciones rituales y jurídicas. (DECEL, 2023).

Desde el punto de vista legal o jurídico, el patrimonio se define como “*un conjunto de relaciones jurídicas pertenecientes a una persona y que son susceptibles de valoración pecuniaria, dichas relaciones jurídicas se encuentran integradas por derechos y deberes es decir el activo y el pasivo, la importancia del patrimonio recae en la relación con la persona, lo que significan los derechos que responde a una obligación*” (Reynoso, 2012; 2)

Pero el patrimonio no solo tiene un enfoque legal o concepto jurídico, pues se utiliza también en ese aspecto cultural, desde donde será abordado para el presente estudio. Al respecto, la UNESCO también tiene su postura, la cual sostiene que el Patrimonio Cultural es “*el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras*” (UNESCO, 2023)

Al patrimonio cultural, lo podemos dividir en Material e inmaterial, el primero consiste en todo lo que se puede palpar, al mismo tiempo a este lo podemos subdividir en patrimonio cultural material mueble y patrimonio cultural material inmueble. El patrimonio cultural mueble es el que se puede mover o transportar como sillas, cuadros con pinturas, jarrones, etc., mientras que el segundo no se puede mover, como son edificios, casas, iglesias, ruinas arqueológicas.

Según la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial “*Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional*”. (Ibidem)

Néstor García C. comenta sobre el patrimonio cultural, que varios autores lo relacionan con el conservacionismo y lo asocian a la tradición, la historia, la identidad, los monumentos y esto le otorga territorialidad, perfil y “*sentido para su uso*”. (García. 1993; 1). Un factor

importante a tomar en cuenta, es el *Estado* el cual tiene un peso importante en el patrimonio o mejor dicho en “la patrimonializarían” de la cultura, es decir, que el estado moderno, usara a discreción el patrimonio, tanto tangible como intangible para lograr legitimidad y justificar sus proyectos y acciones, al respecto comenta Néstor García C. comenta que “*el estado valora y promueve el patrimonio como elemento integrador de nacionalidad*” (García. 1993; 5) y que a su vez le da unidad a una población y territorios variados y que poco comparten en cuanto a sus características generales “*el estado moderno, al promover el patrimonio, ha tendido a convertir esas realidades locales en abstracciones político-culturales, en símbolos de una identidad nacional en que se diluyen las particularidades y los conflictos*” (García. 1993; 6).

Enrique Florescano, señala 4 variables para comprender las políticas y concepciones sobre el patrimonio cultural que demuestra como este concepto es variable o cambiante.

1. La manera en que cada época rescata y selecciona los bienes que identifica como su patrimonio.
2. Los grupos sociales dominantes que realizan la selección bajo criterios restrictivos y exclusivos. Tomando en cuenta que, en el caso de las naciones, es el estado el que selecciona los bienes de acuerdo con su proyecto histórico. Esto significa que un grupo político que asume el poder, dará preferencia a la designación y rescate de lo que considera importante para legitimar y justificar su permanencia en el poder y sus proyectos e ideología a implantar, haciendo a un lado todo lo que culturalmente no se ajuste a sus prioridades, un ejemplo de esto aunque extremo es la destrucción de los Budas de Bamiyan por el régimen Talibán en Afganistán en marzo de 2001, ya que estos eran considerados como ídolos que se contradecían a la mentalidad religiosa islámica que se buscaba implantar en ese país de Asia Central (El País, 9 de Marzo de 2001).
3. La oposición entre patrimonio cultural universal y patrimonio cultural nacional; proceso necesario en el surgimiento tanto de los estados nacionales, como de su proyecto histórico, el nacimiento de su identidad y la consolidación de patrimonio propio.
4. El patrimonio cultural como resultado del choque y la interacción entre distintos intereses sociales y políticos que conforman la nación. Es decir, una visión del uso del

patrimonio cultural en función de las diferencias sociales que concurren en la sociedad nacional (Pérez, 1998; 2)

Los grupos dominantes, por lo regular no dan valor a las muestras de cultura popular, al no ser que esta se ajuste o sirva a los intereses de estos grupos dominantes en turno, al respecto, García Canclini comenta que los movimientos sociales, que van desde los urbanos hasta los de carácter ecologista, van adquiriendo más conciencia sobre la concepción y la preservación del patrimonio popular, por lo que el propone 3 rasgos importantes a considerar:

1. La cuestión del patrimonio ambiental (natural y urbano) no se ve o se percibe como responsabilidad exclusiva del gobierno.
2. Se comprende que, si no hay movilización social por el patrimonio, es difícil que el gobierno lo vincule con las necesidades actuales y cotidianas de la población.
3. El efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, es decir, crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo. (García. 1993; 7).

Una pregunta muy importante que se formula es ¿el por qué se protege y preserva el patrimonio? Para responder a esta cuestión, García Canclini menciona 4 paradigmas político-culturales que intervienen en esta situación. El primero, García Canclini lo llama *tradicionalismo sustancialista*, el cual consiste en que las personas que juzgan los bienes históricos solo por el alto valor que tienen en sí mismos, por lo que conciben su conservación independientemente del uso actual que se les dé. Se perciben como vestigios de un mundo y época que ya no es la misma en la que se crearon estos monumentos (García. 1993; 7-8). Estas tendencias están más relacionadas con los grupos académicos *aristocrático-tradicionalistas* se busca conservar los vestigios del pasado glorioso de una época, de un pueblo.

El segundo es la concepción *mercantilista*, es decir, los que ven desde una perspectiva de desarrollo u obstáculo económico al patrimonio, la conservación de este se enfoca en estudios económicos y de rentabilidad de estos, un patrimonio que sea rentable, tendrá más apoyo por parte del estado para su conservación, por el contrario, el que no sea rentable, pasa al olvido de las autoridades o a un plano de rezago. Este enfoque es el que se da principalmente a la

atracción del turismo. “*este modelo corresponde una estética exhibicionista en la restauración, los bienes simbólicos son valorados en la medida en que su apropiación privada permite volverlos signos de distinción o usufructuarlos como atracciones o espectáculos*” (García. 1993; 8).

En el tercer paradigma, García Calclini afirma que el *Estado* tiene un papel protagonista en la definición y promoción del patrimonio se fundamenta en la idea *conservacionista y monumentalista* en este aspecto, el papel del estado se enfoca en “*rescatar, preservar y custodiar*” los bienes históricos capaces de poder exaltar el nacionalismo y como elementos de cohesión (García. 1993; 9), las herencias monumentales buscan legitimar el sistema político actual.

En este último punto, como ejemplo, la preservación de una pirámide prehispánica, una iglesia o palacio de la época colonial, se percibe como importante, como elemento representativo de un pueblo o comunidad en una época determinada, pero si se le ubica en un contexto social en que esta tenía las funciones y usos para las que fue creada, se encuentra, que esta construcción, no representaba a toda una comunidad, más bien a un grupo social, que por lo regular, era el privilegiado, se tiende a generalizar algo que en su momento era particularidad de una sociedad.

El cuarto paradigma que propone Néstor García es el que denomina *participacionista* y concibe al patrimonio y su preservación en relación *con las necesidades de tipo global* de la sociedad, en este último punto, es importante destacar que en el patrimonio se incluye edificios monumentales como la arquitectura habitacional, los grandes espacios ceremoniales o públicos del pasado del mismo modo que los parques y plazas actuales, los bienes visibles junto a las costumbres y creencias (García. 1993; 9).

1.7. ¿Para qué sirve el Patrimonio Cultural?

Según el criterio de María de los Ángeles Querol, el *Patrimonio Cultural* ayuda a construir la historia, preservarla, reinterpretarla, además de que ayuda a generar identidad, apego al pasado de una sociedad y sus tradiciones, y todo lo anterior, genera o forma el orgullo social. (Querol, 2012; 18).

La autora antes mencionada, reconoce que hay personas que no piensan de esta forma y que prefieren ver cosas actuales o ser más pragmáticas. Querol refiere que un fin práctico de la preservación del patrimonio cultural es la atracción turística (Querol, 2012; 19). El patrimonio cultural en México, quienes lo protegen institucionalmente son, la secretaria de Cultura, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), así como universidades y fundaciones.

Estos son los argumentos en los que se basan las *autoridades o líderes de un Estado* para justificar el rescate, restauración y protección de los bienes patrimoniales culturales de un país.

1.8. El Imaginario Turístico. Enfoque de Aproximación.

Para Cornelius Castoriadis, el Imaginario es *“el elemento que da la funcionalidad de cada sistema institucional, su orientación específica que sobre determina la elección y las conexiones de las redes simbólicas”* (Castoriadis, 2007; 234) así mismo y siguiendo con Castoriadis, también ayuda a la *“creación de cada época histórica, su manera singular de vivir, de ver y de hacer su propia existencia, su mundo y sus propias relaciones”* (Ibidem) por lo que en el entendido del autor previo, el imaginario es un elemento integrador y que da forma de funcionamiento a los sistemas institucionales, formando redes que son simbólicas y dan significado a cada periodo o época histórica, haciendo a las sociedades específicas en sus manera de vivir, observar y entender su entorno, es decir, el mundo que los rodea.

El Imaginario Turístico es la percepción que se tiene de un lugar que es frecuentado por los turistas, es el destino y el atractivo de este. A criterio de Eloy Méndez *“Las ciudades del turismo son en la publicidad representaciones de paraísos prometidos y se reservan la realidad del día siguiente, en la que el paisaje es menguado por la resaca del espacio basura, aquél que devino inhabitable, que es anticipación de lo que será la nueva ciudad, o que carece de sentido”* (Méndez, 2016; 12).

Los atractivos turísticos viven o son cada vez más imagen, con lo cual, *la realidad está siendo dejada* más a un lado por la creación de una idea o un imaginario, no de lo que es, más bien, de lo que se espera que sea (Méndez, 2016). Así mismo, se puede afirmar que el imaginario urbano del turismo consiste de dos puntos clave;

1. Una serie o conjunto de imágenes que son subjetivas, imaginadas y *“encadenadas desde los núcleos del magma social de cohesión y coherencia en entornos urbanos turistificados para lograr, por ejemplo, un determinado orden urbano”*.
2. Los saberes que se mostraran, para poder generar o crear *“instrumentos de modificación de la ciudad real y simbólica con el propósito, por ejemplo, de hacerla más habitable o atractiva al consumo turístico”* (Méndez, 2016; 13).

Con esto último, se entiende que los imaginarios que se crean sobre destinos turísticos, (Imaginario turístico), generan una mitificación de lugar, lo vuelven una *Utopía* según el criterio del Autor Méndez, ya que los destinos turísticos, en general, son solo lo que se pretende crear y construir en la mente del viajero, ejemplos de esto serían Rio de Janeiro donde en el imaginario se percibe como una ciudad donde se disfruta de la playa de Copacabana, se baila Zamba y se puede admirar desde el Cristo Redentor, pero se deja a un lado las zonas habitacionales de las Favelas, los suburbios de clase media y las fábricas así como las empresas que se encuentran en el lugar y que forman parte de una gran metrópoli propia de cualquiera del mundo en la actualidad. Otro ejemplo es la ciudad de Nueva York, donde en el imaginario turístico, se ve a la ciudad como la urbe de Hierro con grandes rascacielos y que es coronada por las alturas del “Empire State” y la dama de la “Libertad” en una isla a la entrada del puerto, todo esto ubicado en la isla de Manhattan, toda una ciudad y urbe moderna y emblema del poderío tecnológico y económico del primer mundo, pero se dejan de lado los puertos marítimos de Newark, los barrios peligrosos como Harlem y el Bronx, solo por mostrar la parte más progresista y elite de esta ciudad.

Finalmente están como ejemplos en México, los llamados “Pueblos Mágicos”, donde lo que se muestra de ellos en el imaginario es su inalterable forma de vida que no cambia a pesar del paso del tiempo, así como sus construcciones más representativas, las cuales pueden ser una iglesia, una hacienda, la arquitectura muy específica del lugar, usos y costumbres de la población local, pero que en la realidad, ya poco tienen que ver con el conjunto real de la población que en términos prácticos, “ya no son pueblos”, son ciudades de tamaño mediano y que gozan de los servicios que hay en las ciudades grandes, pero claro que en menor dimensión (tiendas de autoservicio, hoteles, restaurantes, mercados, escuelas, centros de salud, etc.)

Eloy Méndez afirma que *“La ciudad turística es destino de consumo que prioriza la vivencia del hoy mismo, del fragmento de espacio protegido en la burbuja, de lo efímero.”* (Méndez, 2016: 15), es decir, los lugares seleccionados para la turistificación y para la visita de los viajeros, es donde se crea una puesta en escena para el visitante, generan visiones efímeras, así mismo, son lugares de creación estética y con una temática. Esta temática tiende a volverse exagerada sobre un lugar en específico, haciendo ver como histórico y típico, es lo que buscan crear los promotores turísticos y lo que Turner llama muy acertadamente *“las hordas Doradas”* (Turner, 1975).

Para cerrar el primer capítulo, es importante comentar que durante su desarrollo, se trabajó en la identificación de un fenómeno de cambio poblacional con repercusión global en las actividades humanas, este fenómeno consiste en un cambio en la población mundial, este cambio presenta un paulatino aumento de la tasa de envejecimiento y como consecuencia, un cambio gradual en las características de los turistas que viajan todos los años, así también el abordaje del concepto de Turismo y de las categorías de turismo gerontológico, patrimonio, e imaginario turístico. Otro aspecto importante es la metodología a realizar para la investigación sobre el perfil del turista gerontológico nacional que visita el centro histórico de la ciudad de Puebla, eje central del trabajo de la presente investigación, la cual consiste en trabajo de campo para realizar entrevistas a los turistas gerontológicos, tanto nacionales como extranjeros, operadores y gestores del turismo, participación activa en campo y mapeo del turismo gerontológico en el centro de la ciudad.

Capítulo Segundo.

Estado general del turismo y algunos enfoques sobre el segmento gerontológico.

2.1. Desarrollo del Turismo Global en 2019.

El turismo ha tenido un desarrollo interesante desde la segunda mitad del siglo XX hasta el fin de la segunda década del siglo XXI, presentando un aumento constante y pasando de los 25 millones de viajeros internacionales en el año de 1950 a los 278 millones en 1980, posteriormente a 678 millones en el año 2000, luego a 950 millones en el 2010 y finalmente a 1500 millones en el 2019, (NIETO, 2016; 130-132). Basado en los datos previos, se puede observar un crecimiento continuo, pudiéndolo desglosar de la siguiente forma;

TABLA 1: Crecimiento del turismo en porcentaje.

Periodo	Crecimiento en Porcentaje.
1950-1980	1112%
1980-2000	243%
2000-2010	140%
2010-2019	157%

Elaboración propia. VHVL. 2023.

Con base en la gráfica anterior, se puede apreciar el crecimiento del turismo internacional en porcentaje, este crecimiento se debe a la intervención de múltiples factores, según Viñals, estos factores son 3:

- Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística. (Viñals. 2002; 134)

Se puede destacar a los medios de transporte, tanto terrestres (carreteros y automotrices) y aéreos (aeropuertos, aerolíneas y aeronaves con mayores prestaciones y capacidades), las políticas gubernamentales, las cuales buscan atraer a números cada vez más grandes de viajeros por la derrama económica que generan estos y la creación de centros de desarrollo turístico en varios lugares del mundo como es el caso de Cancún y los Cabos en México. A lo antes comentado, habría que agregar también, que en los países denominados “desarrollados” como los de Europa Occidental, Japón, Australia, Canadá y los EUA, se desarrollaron condiciones de estabilidad económica, laborales y salariales, que le permitían a una gran parte de sus ciudadanos, el tener periodos de ocio y con goce de salario, lo que motivo a estas personas a viajar. Todos estos factores, anteriormente nombrados, son algunos que ayudaron a fomentar el desarrollo turístico y el aumento de viajeros en el mundo.

2.2. Contracción del Turismo en Pandemia.

El año 2019 fue el más alto en el número de viajeros internacionales con los ya comentados 1500 millones de personas que salieron de sus países de origen por motivos de recreación o negocios, y en el año 2020, el turismo se contrajo en todo el mundo a causa de las cuarentenas y restricciones impuestas por la emergencia sanitaria del covid-19 que se extendió por todo el mundo, por lo que en ese año, el número de turistas internacionales fue del orden de los 1000 millones, lo que implica según la OMT 74% y a criterio de la misma organización *“Europa registró un descenso del número de llegadas del 70%, a pesar de un pequeño y breve repunte en el verano de 2020. La región sufrió la mayor caída en términos absolutos, con una disminución de más de 500 millones de turistas en 2020. Las Américas registraron una caída del 69% en las llegadas internacionales, con resultados ligeramente mejores en el último trimestre del año”* (OMT, 28-enero-2021).

2.3. Repunte del Turismo Pos-covid y Perspectivas de Crecimiento.

El año 2020, fue el peor año para el turismo en el mundo entero como ya se apuntó anteriormente, sin embargo, sería el año 2021 el que marcaría un comienzo en la recuperación de este sector, pero la recuperación seguía estando limitada por las autoridades de los países, ya que la emergencia sanitaria de la pandemia de Covid-19 continuaba, pero gracias a la

aplicación de vacunas estaba en marcha y ya para el año 2022 se veía en el horizonte una recuperación en forma y citando a la OMT, esta pronostica lo siguiente:

“Según los pronósticos de la OMT para 2023, las llegadas de turistas internacionales podrían situarse entre el 80% y el 95% de los niveles pre pandémicos este año, dependiendo de en qué medida se produzca una ralentización económica, de cómo se vayan recuperando los viajes en Asia y el Pacífico y de cuál sea la evolución de la ofensiva rusa en Ucrania, entre otros factores” (OMT, 17-enero-2023).

Según la OMT, todas las regiones del mundo están recuperándose de la contracción turística ocasionada por las cuarentenas sanitarias, algunas regiones muestran recuperaciones más rápidas que otras, por lo que la OMT refiere que *“Todas las regiones se recuperan, Según los nuevos datos de la OMT, más de 900 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 2022, el doble que, en 2021, aunque esa cifra se quede aún al 63% de los niveles anteriores a la pandemia. Todas las regiones del mundo registraron incrementos notables en las cifras de turistas internacionales”*. (OMT, 17-enero-2023).

Es importante tomar en cuenta, que no solo la situación de la emergencia sanitaria derivada del covid-19 ha afectado al turismo, si bien se puede afirmar que es el motivo principal, también hay que considerar otros factores importantes como la situación geopolítica y económica, así lo refiere la OMT *“La OMT prevé un buen año para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica”* (OMT, 17-enero-2023). En este último rubro, la situación de incertidumbre geopolítica, se refiere más a los contextos bélicos que se están desarrollando hoy entre Rusia y Ucrania y con las consiguientes sanciones económicas y de tránsito impuestas por las naciones occidentales a Rusia, también se presenta la incertidumbre del conflicto comercial entre China y los EUA. Más recientemente, desde octubre de 2023, el estado de guerra entre Israel y la franja de Gaza, así como el involucramiento de los EUA, Gran Bretaña y países como Irán, y Yemen. Todo lo anteriormente comentado, son situaciones que no están generando certidumbre en regiones del planeta, pero que si bien, estas regiones en situación de conflicto se ven restringidas, otras regiones pueden presentar opciones de atracción turística, por lo que el desarrollo a largo plazo del turismo es confuso y variable.

A pesar del escenario de gran incertidumbre anteriormente mencionado, la OMT tiene expectativas de crecimiento, y en su barómetro del turismo afirma que *“Oriente Medio disfrutó del mayor incremento relativo, ya que las llegadas ascendieron al 83% de las cifras pre pandémicas. Europa llegó casi al 80% de los niveles pre pandémicos, con 585 millones de llegadas en 2022. África y las Américas recuperaron alrededor del 65% de los visitantes pre pandémicos, mientras que la región de Asia y el Pacífico solo recuperó el 23%, al mantener medidas más estrictas en relación con la pandemia que solo en los últimos meses han empezado a eliminarse. El primer Barómetro OMT del Turismo Mundial de 2023 analiza también el comportamiento por regiones y señala a los países con mejores resultados en 2022, incluidos varios destinos que ya han recuperado los niveles de 2019”* (OMT, 17-enero-2023).

En la llamada *Agenda 20-30*, también se manejan expectativas de crecimiento del turismo a nivel global, dicho crecimiento se espera que se sitúe entorno a los 1800 millones de viajeros según la OMT en sus predicciones del año 2030, y al respecto afirma esta organización:

“Panorama a largo plazo

- *Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.*
- *Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año).*
- *La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.”* (OMT, 2013; 2)

Así mismo, en el marco de la agenda 20-30, hay un enfoque muy específico hacia el turismo, el cual debe ser sustentable en todos los rubros, tanto en el cultural, económico y natural (OMT, 2015), es decir, es vinculante en los 17 puntos que la agenda maneja y pretende lograr en el año 2030, algunos de estos objetivos son:

- *“Fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo. El desarrollo del turismo sostenible, y su incidencia en las comunidades, puede vincularse con los objetivos nacionales de reducción de la pobreza, con los relacionados con la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios”.*
- *“La producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector. Además, el Agroturismo, un segmento en crecimiento, puede complementar las actividades agrícolas tradicionales”.*
- *“La entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud”.*
- *“El turismo tiene la capacidad de promover la inclusividad, los valores de una cultura de tolerancia y de paz, así como la interactividad de la ciudadanía a escala global, todo esto a través de una educación de calidad”.*
- *“El turismo puede servir para liberar el potencial de las mujeres y ayudarlas a participar plenamente y a emanciparse en todos los ámbitos de la sociedad”.*
- *“El turismo puede desempeñar un papel crucial para lograr el acceso al agua y la seguridad, así como la higiene y el saneamiento para todos. El uso eficiente del agua en el sector turístico, unido a medidas de seguridad apropiadas, gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica”.*
- *“El turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas, regionales y remotas”.*
- *“Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.*
- *“El desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador”.*
- *“El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo. Una mayor inversión*

en infraestructura verde (transportes más eficientes, menor contaminación del aire, conservación de los sitios del patrimonio y espacios abiertos, etc.)”.

◦ *“Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.*

◦ *“El turismo debe reducir el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes”.*

◦ *“Hasta 2030 aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.*

◦ *“El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres”.*

◦ *“fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural e interconfesional, asentando así los cimientos de sociedades más pacíficas. El turismo sostenible, que beneficia e involucra a las comunidades locales, puede también constituir un medio de vida, reforzar la identidad cultural y fomentar actividades empresariales, ayudando así a evitar la violencia y el conflicto y a consolidar la paz”.*

◦ *“la cooperación y las asociaciones público-privadas son un fundamento necesario y esencial para el desarrollo del turismo, como lo es también una mayor sensibilidad respecto al papel del turismo en el cumplimiento de la agenda para el desarrollo después de 2015”* (OMT, 2015). Todos los anteriores puntos, están en proceso de implementación a nivel global.

2.4. Desarrollo del Turismo en México en el Periodo 2018-2023.

El desarrollo de la actividad turística en México data de tiempos remotos, pero sería desde los años 50 del siglo XX que se le da un impulso enorme con los proyectos gubernamentales

de las llamadas “Industrias sin chimeneas” con las que se hacía franca referencia al turismo (Letras Verdes, 2015. P. 1), siendo en el sexenio del presidente Miguel Alemán V. (1946-1952), donde el turismo Formara parte de los planes de desarrollo nacional (31 de diciembre de 1949 que se publica la primera Ley Federal de turismo en el País) y se crearan los primeros centros turísticos como el caso del puerto de Acapulco en el estado de Guerrero (Velázquez, 2012; 23)

Hay que tener en cuenta que desde la visión del gobierno de México de los años 50 del siglo XX como de los actuales, así como de los gobiernos de latino América, ha sido ver a la actividad turística como una fuente de recursos económicos de donde se puede generar riqueza en la sociedad y obtención de recursos fiscales. A criterio de Velázquez y Balslev, hay 5 grupos sociales que se ven involucrados en las políticas públicas sobre el turismo, los cuales son los siguientes:

1. Beneficiarios: se les otorgan apoyos gubernamentales necesarios para el inicio o continuidad de aquellas actividades relacionadas con la construcción de hoteles, restaurantes y servicios a turistas. En este grupo se encuentran cadenas hoteleras, restauranteras, compañías de turismo y de aviación comercial.
2. Contendientes: este grupo comprende actividades productivas consideradas no compatibles con el turismo como las fábricas, industrias extractivas, etc. Las políticas públicas buscaran la forma de impedir la instalación de estas en las zonas de desarrollo turístico, por lo que se podría esperar fondos gubernamentales para la reubicación de estas actividades.
3. Dependientes: este sector es considerado incapaz de desarrollar actividades económicas sin el apoyo del gobierno, en este sector se encontrarían los pequeños restauranteros, comunidades indígenas que podrían organizar actividades de ecoturismo.
4. Desviados: son aquellos individuos considerados como una mala imagen pública en las zonas turísticas, entre estos se pueden nombrar la mendicidad y los delincuentes callejeros.
5. Complementarios: este sector es considerado como externo pero que complementa a las políticas federales, en este sentido están otras dependencias de gobierno que se encargaran

de hacer infraestructura complementaria como carreteras, servicios básicos, etc. (Velázquez, 2012; 40-42)

Tomando como referencia algunos años en concreto, se puede apreciar que el crecimiento del turismo en México ha sido vertiginoso y bastante aceptable, así como ubicándose en los primeros lugares a nivel global. Según el compendio mundial de 1970, México se encontraba en el 6° lugar a nivel mundial por entrada en dólares de los años de 1964-1967 con 704 millones de dólares y 958 millones de dólares en los años respectivos, que colocaba a México por delante de la Alemania federal y superando con creces a todos los países de Latinoamérica siendo el más cercano Puerto Rico con 98 millones de dólares (Cárdenas, 1969; 350).

En el año de 1992, arribaron a México 6,350,000 turistas extranjeros, generando una derrama económica de 4,355,000,000 de dólares (Román; 573). Así mismo, Conde Gaxiola en su artículo titulado *“Análisis de la llegada de turistas internacionales a México”*, comenta al respecto del crecimiento del turismo internacional que, *“De manera general, el ingreso ha visto un crecimiento continuo, con una media histórica de la tasa de crecimiento de 4.54%. En algunos periodos ha tenido crecimiento alto, el mayor fue de 18.37% en 1987, pero también ha sido afectado por decrecimientos de hasta 25% en 1982 y más recientemente de 15% en el 2009”* (Conde, ene./jun. 2013). En el año 2015 llegaron 32 millones de turistas internacionales a México, posicionándolo en el lugar 9 en el Rankin global con un Crecimiento del 9,4% y una derrama económica de \$17,734 millones de dólares y finalmente en el año 2019 se posiciono en el lugar 7 con la llegada de y la derrama de 24 600 millones de dólares.

En el año 2020, se generó una emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19 que produjo una serie de medidas restrictivas y de confinamiento que frenaron la actividad turística en el mundo y en México, lo que contrajo la llegada de viajeros a pesar de que el gobierno mexicano no cerro fronteras, en el año 2020 la llegada de turistas internacionales fue de *“24 millones 284 mil turistas internacionales, esto es 46.1% menos, comparado con 2019; pero le permitió avanzar a la tercera posición en la clasificación mundial, lo que significó ganar cuatro posiciones con respecto a 2019, solo por debajo de Francia e Italia”* (Gobierno de México, Comunicado 040/2022), esta afirmación que se hace, es interesante, porque se

reconoce un descenso enorme en la llegada de turistas al país, pero que por el confinamiento, el Rankin de países más visitados se modificó por coyuntura de la emergencia sanitaria, pasando del 7 lugar en 2019 al tercero en el 2020.

Al igual que en el resto del mundo, las restricciones impuestas por la pandemia de covid-19 se empezaron a relajar con la implementación de las vacunas y la actividad turística se fue reanudando, tanto a nivel global como en México, y la actividad turística comenzó a levantarse, permitiendo no solo el arribo mayor de turistas extranjeros a México, el turismo nacional comenzó a cobrar vitalidad otra vez. Para el año 2021, el arribo de turistas extranjeros fue del orden de 31.9 millones, en el año 2022 “*ingresaron al país 38.3 millones de turistas internacionales, lo que significa 20.3% más que en el 2021*” (El Economista, sábado 25 de febrero de 2023).

En cuanto a la oferta turística que se ofrece en México, es necesario hacer mención que es muy amplia y variada, ¿Cuál es esa oferta que se ofrece en México al turismo tanto nacional como internacional? En líneas generales, la República Mexicana ofrece casi todo, el abanico de opciones de ocio que hay en el país son los destinos de *Sol y Playa*, *Cultural*, *Arqueológico*, *Monumental*, *Gastronómico*, *Natural* y *Sexual*, entre otros (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2018).

En primer punto, entre los destinos de Sol y Playa mexicanos más importantes se encuentran Cancún y Playa del Carmen en la Riviera Maya. Huatulco, Puerto Ángel, Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Vallarta, los Cabos y Ensenada en la costa del Pacífico mexicano.

Por otro lado, los destinos Arqueológicos se encuentran Teotihuacán, Mitla, Monte Albán, Palenque, Uxmal, Chichen-Itzá, Tulum como los principales y muy frecuentados por los turistas nacionales y extranjeros.

Entre los destinos coloniales más importantes de México se encuentran las zonas históricas de las Ciudades de México, Puebla, Oaxaca, Guanajuato, Morelia, Guadalajara, Zacatecas y Querétaro, entre otras. Al mismo tiempo, el país cuenta con declaratorias de Patrimonio cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, lo que ayuda en la difusión y atracción turística a los niveles tanto nacional como internacional, siendo un total de 35 destinos (monumentales, históricos, arqueológicos y naturales) según la lista de la UNESCO en su

página oficial. (Unesco, 2024). Esta lista de patrimonios de la Humanidad en México, da inicio en el año de 1987 y la última designación fue en el año 2018, por lo que se ha ido incrementando con el pasar de los años.

En el año 2001 y durante el gobierno del presidente Vicente Fox, la Secretaría de Turismo Federal, lanzó el programa de *Pueblos Mágicos*, el cual, en menor medida, buscaba fomentar más lugares de atracción turística, si bien serían ciudades de dimensiones menores a los designados como patrimonio cultural de la humanidad, si contarían con características muy particulares enfocadas en los aspectos culturales como son la historia, gastronomía, monumentos, tradiciones y naturaleza.

Dicho lo anterior y aprovechando la riqueza cultural, histórica y natural de distintos lugares y poblaciones de la República Mexicana, la secretaria de Turismo Federal, designo al primer Pueblo Mágico de país, que fue la ciudad de Huasca de Ocampo en el estado de Hidalgo en el año 2001. En el año 2022 ya eran 132 pueblos mágicos así denominados (SECTUR, 2022) y en 2023, se da un salto enorme en la denominación *“El 26 de junio de 2023 fueron nombrados 45 nuevos pueblos, pasando de 132 a 177”* (SECTUR, 2023), un crecimiento en la designación de estas ciudades de un 34% en solo un año.

El objetivo de este programa era, según la secretaria de turismo de México el siguiente:

- *“Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, y cuyos singulares sitios tienen grandes atributos histórico-culturales.*
- *Generar y promocionar las artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar.*
- *Generar productos turísticos como la aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva.*
- *Revalorar, consolidar y reforzar los atractivos turísticos de este conjunto de poblaciones del país, las cuales representan alternativas frescas y diferentes para atender a la naciente demanda de visitantes nacionales y extranjeros.*

- *Así también este programa se desarrolla con el fin de reconocer la labor de sus habitantes quienes han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica de su hogar”.* (SECTUR, 2014)

Se espera que en el año 2024, la llegada de turistas extranjeros se situé en el orden de los 42 millones de viajeros y citando al titular de la secretaria de Turismo federal *“Torruco Marqués precisó que para 2024, se espera la llegada de 42 millones 469 mil turistas internacionales, lo que representa un incremento del 5.4% más, respecto al 2023, es decir 2 millones 181 mil turistas más”* (Talla Política, 21 de enero de 2024), al mismo tiempo, señaló que *“para este año, se estima la llegada de 22 millones 448 mil turistas de internación vía área, esto es 216 mil turistas más por arriba del año 2023, es decir un crecimiento de 1%; y superando los niveles previos a la pandemia por Covid-19 con un 14.3%.”* (Talla Política, ibídem) y que en cuanto a la derrama económica comentó que *“Respecto al gasto medio de turistas de internación vía aérea, subrayó que en 2024 se estima que sea de un mil 155.1 dólares, una tendencia al alza respecto a los niveles de 2019 cuando se reportaron un mil 1.4 dólares”.* (Talla Política, ibídem)

2.5. Perspectivas de Crecimiento del Turismo Global y Nacional para el Periodo 2023-2030.

Existen las proyecciones de crecimiento turístico a futuro, a criterio de Julia de Pedro, quien es directora de Digital Strategy Manager de Altran España, comenta que los aspectos del turismo al año 2030 será practicado en su gran mayoría por las personas de clase media y el turista será “urbanita”, es decir, serán personas ciudadinas, ya que la mayoría de la población mundial vivirá en zonas urbanas (60%) y que los que tenderán a viajar más son los turistas originarios de la región *“Asia Pacífico, con un 66% de la cuota de clase media global representando el 59% del consumo total”* (Ostelea, 28-12-2017). Al mismo tiempo, se espera que, en promedio, el turista sea cada vez más maduro en su edad, *“donde la esperanza de vida global será de 76 años, incrementando también la calidad de la vejez”* (Ostelea, ibídem).

Se espera que sean las nuevas generaciones de jóvenes como las Y, Z, *Alpha* y los ya *Millennials*², serán los adultos del futuro, estos valoran las experiencias por encima de todo y se muestran muy interesados en el denominado turismo de aventura. Sus hijos, las generaciones futuras Z y *Alpha*, serán todavía más tecnológicos que sus padres y estarán preocupados por el medio ambiente” (Ostelea, ibidem). Al respecto de lo que menciona Julia de Pedro sobre las generaciones Y, Z y *Alpha*, es preciso aclarar sobre las mismas. Las personas nacidas entre los años de 1981 a 1997 son los llamados *Millennial Generation*, *Generación del Milenio* o generación Y, los nacidos entre 1998 y 2009 son la generación Z, Los nacidos a partir del 2010 son los *Alpha*, (Forbes México, agosto 13, 2023).

Al mismo tiempo, por las tendencias de cambio, no solamente demográficas, también el cambio de mentalidad de las generaciones actuales, se prevé que el perfil del turista promedio cambie ya que, al respecto, comenta Julia de Pedro que *“El perfil también arroja una tendencia hacia el viajero single: solteros y sin niños. Acorde con un estilo de vida Premium, viajarán mucho más demandando paquetes de viajes, habitaciones individuales, etc.”* (Ostelea, ibidem). Estas son las tendencias a nivel global, y se espera la inclusión en gran medida del sector turístico a los proyectos de sustentabilidad de la agenda 2030 y con la cifra de 1,800 millones de viajeros internacionales (OMT, 2013; 2).

En el caso de México, las proyecciones de crecimiento turístico, lo sitúan para el año 2030 entre los principales destinos del mundo, solamente en el estado de Quintana Roo, se espera para ese año la llegada de 41.8 millones de visitantes (Zorrilla, 2015). Así mismo, la visión oficial del gobierno federal mexicano es la siguiente en cuanto al sector turístico *“En el año 2030, México será un país líder en la actividad turística. Para lograrlo, la estrategia del nuevo gobierno se propone: Reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México. Diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados. Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional. Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales”* (SECTUR, 2023), por lo que se puede concluir que se buscara impulsar más mercados turísticos dentro

² Cualquier persona nacida entre 1981 y 1996 (de 23 a 38 años en 2019) es considerada Millennial, y cualquier persona nacida a partir de 1997 forma parte de una nueva generación llamada Generación Z o Gen Z. (Adsmurai, 2024). Los «alfas» son los hijos de los millennials y de los centennials más talludos y al haber nacido mayoritariamente después de 2010 tienen menos de 17 años (Icesi, 11-diciembre-2023).

del país aprovechando los recursos culturales, arqueológicos, monumentales, gastronómicos y naturales con los que cuenta este.

En el aspecto de la macroeconomía, se afirma que *“Además de descubrir el perfil del turista futuro, también se apunta como tendencia los países MINT (México, Indonesia, Nigeria y Turquía). Estos encabezan las mayores ratios de crecimiento económico en los próximos 30 años”* (Ostelea, 28-12-2017), en base al comentario anterior, se perfilaba ya en el 2017, que existía un grupo de naciones que incluían a México como uno de los países con mayor crecimiento en su macroeconomía, que, al ver el desarrollo de los últimos años, se espera que sobrepasa a estados nacionales como España en este rubro antes mencionado de la macroeconomía.

En el 2023, México ascendió al puesto número 14, mientras que España bajo al 15 lugar, como cita el diario el Imparcial *“México superó la economía de España y se colocó como la mayor potencia hispana, según datos sobre el Productor Interno Bruto (PIB) de cada país que recopila el Banco Mundial. A nivel mundial, la economía mexicana ocupa el lugar número 14 en el rubro, mientras que España bajó a la décimo quinta posición”* (El Imparcial, Ciudad de México, 05 de julio 2023). Con este hecho y de mantenerse la tendencia de macro crecimiento económico dada la coyuntura geopolítica que se está viviendo en el mundo, México se consolidará como la primera potencia hispanohablante más grande en los años venideros, tomando en cuenta que hay que ser cautos en predicciones de largo plazo, ya que es complicado hacer predicciones a más de 30 años en un mundo tan cambiante.

En 2017, la Secretaria de Turismo de México, abrió una convocatoria plural que involucraba a todos los sectores sociales, y que en sus propios términos afirmaba *“la convocatoria abierta y plural Turismo 2040, política turística de Estado para invitar a todos los actores del sector con el fin de identificar los principales retos que enfrentaba el turismo en México, así como los objetivos que debía buscar la política turística en los próximos años para que el sector mantuviera su crecimiento de manera sostenible”* (SECTUR, 2018; 12)

Gracias a esta se identificaron de 5 objetivos clave y básicos del sector turístico que serán la meta a seguir y alcanzar hasta el año 2040, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Garantizar la seguridad en los destinos turísticos y mejorar la imagen del país.
2. Alcanzar el 5º lugar en el ranking de los países más visitados y el 10º con mayor captación de divisas.
3. Incrementar la competitividad de nuestros destinos turísticos.
4. Mejorar el nivel de vida de la población en las localidades turísticas.
5. Desarrollo turístico sustentable. (SECTUR, 2018; 12)

El desarrollo del turismo interno de México en el 2017 fue, según los datos de SECTUR, 527 millones de viajes de visitantes nacionales, que se pueden desglosar en 246 millones viajes turísticos nacionales, 281 millones viajes de excursionistas nacionales, 96 millones pernoctaron en hotel, 150 millones hospedaje extra-hotelerero (SECTUR, 2018; 32).

En cuanto al turismo extranjero que visitó México, este se desglosó en el mismo año 2017 de la siguiente forma: 99.3 millones visitantes extranjeros, 39.3 millones turistas internacionales, 60.1 millones excursionistas internacionales, 25.7 millones pernoctaron en hotel, 13.6 millones hospedaje extra-hotelerero (SECTUR, 2018; 33). Estos datos que nos aporta la secretaria de turismo del 2017 son de llamar la atención y explicar que lo que más se hace hincapié es en los 39.3 millones de turistas y no en los 99.3 de visitantes, ya que 60 millones son excursionistas de un día de estadía, esto debido a los que llegan en cruceros o aeronaves y solo bajan por unas cuantas horas a un puerto o aeropuerto y no se quedan a pernoctar.

2.6. Desarrollo del Turismo en el Estado de Puebla en el Periodo 2018-2023.

El Estado de Puebla se localiza en la parte central de la República Mexicana, cuenta con una extensión territorial de 34 251 km², ubicándolo en el lugar 21 como el más grande, sus límites son al norte con los estados de Tlaxcala e Hidalgo, al oriente con el de Veracruz, A sur con los de Oaxaca y Guerrero y al poniente con los estados de México y Morelos. Su capital es la Ciudad de Puebla de Zaragoza, y entre las ciudades principales se encuentran Tehuacán, San Martín Texmelucan, Atlixco, Cholula de Rivadavia, Teziutlán, Tecamachalco, Tepeaca, Zacatlán, Chignahuapan e Izúcar de Matamoros. La población del estado es de 6 583 278

habitantes según el censo del 2020, de los cuales, el 52.0%, 3 423 163 son mujeres y el 48.0%, 3 160 115 son hombres (INEGI, 2020; 9-12)

Por su ubicación geográfica, el territorio del estado de Puebla presenta un relieve abrupto, con cimas de las más altas del país como el Pico de Orizaba y el Popocatepetl, llanuras y valles, así como zonas de sierras como la sierra norte y la sierra negra o Mixteca poblana al sur. Al mismo tiempo, el territorio Poblano ha estado habitado con presencia humana desde por lo menos hace 22,000 años atrás en la zona de los alrededores del lago de Valsequillo (Cuetlaxcoapan, año 1, núm. 1 año 2015; 4), y en este territorio se asentaron diversas culturas que abarcaron desde los Olmecas Xicalancas, pasando por los Teotihuacanos, toltecas, los chichimecas, los totonacas y finalmente los Aztecas, dejando vestigios arqueológicos como son los de Cantona, Cholula y Yohualichan entre otros. Por su ubicación entre la ciudad de Tenochtitlan y luego ciudad de México con la costa del golfo de México donde se localiza el Puerto de Veracruz, este lugar (ciudad de Puebla) fue escenario de eventos bélicos durante el periodo de la conquista y luego el establecimiento de colonias castellanas como la misma ciudad de Puebla fundada en el año 1531.

Por la relación y fusión de culturas entre los pueblos indígenas de la región y los colonos provenientes de la península ibérica, se crea una mezcla de culturas o mestizaje que se mostrara en varios aspectos de la cultura como son las costumbres, la gastronomía, la arquitectura, la religión entre otras, así como al desarrollo histórico de la región, colocan al estado de Puebla entre los más variados en cultura del país.

En cuanto al desarrollo turístico, por los motivos histórico-culturales antes expuestos, el estado de Puebla se beneficia al ofrecer una variedad de actividades que son del interés de los viajeros, aunado a la cercanía con la ciudad de México y su localización entre la antes citada ciudad y el puerto de Veracruz. Entre las ofertas turísticas que ofrece el estado se encuentran el turismo cultural y el natural.

La oferta Cultural que el Estado de Puebla ofrece, se encuentra una gastronomía muy variada y, por consiguiente, muy interesante en cuanto al turismo gastronómico. En cuanto a las creencias religiosas, el Estado de Puebla y en especial, la ciudad de Puebla y de Cholula, presentan lugares de culto y de fe muy importantes como son La capilla del Rosario, La

catedral, el señor de las Maravillas en la ciudad de Puebla, la iglesia de los Remedios en Cholula, el templo del Niño Doctor en Tepeaca, el Santuario de la Inmaculada Concepción en Chignahuapan entre otros, lo que se ve muy atractivo para personas de la tercera edad y peregrinos que pertenecen a congregaciones religiosas.

En la parte arquitectónica o monumental, el estado de Puebla tiene una variedad de atractivos muy interesantes, construcciones que tienen características barrocas, y modernas, entre las más importantes se encuentran las siguientes según secretaria de Turismo del estado de Puebla:

1. El centro histórico de la ciudad de Puebla declarado Patrimonio de la Humanidad en 1987 (se comentará más adelante al referirnos a la ciudad de Puebla).
2. Las zonas arqueológicas de Cholula, Cantona, Tepexi el Viejo, Tepapayeca y Yohualichan.
3. Los ex conventos de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco (declarados patrimonio de la Humanidad), Tecali de Herrera y Cuahutinchán. La iglesia de los Jarritos o San Francisco en Cuetzalan, las parroquias en Zacatlán y en Chignahuapan.

Además, dicha entidad federativa cuenta con las declaratorias de Patrimonios de la Humanidad (Centro histórico de la ciudad de Puebla, valle de Tehuacán, Proceso artesanal de la Talavera, ritual de los voladores de Papantla y ex conventos de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco. Como memoria del Mundo se encuentra la Biblioteca Palafoxiana, y como Monumento Histórico Nacional los Fuertes de Lotero y Guadalupe, así también como las Rutas Turísticas que son 3, los cuales son las rutas del Mezcal, del Café y la ruta del Chile en Nogada. (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2023).

Entre la oferta natural, se encuentran zonas alpinas como la Malinche, el pico de Orizaba, el Popocatepetl, el Iztaccíhuatl, grutas, senderismo, manantiales, cascadas y aguas termales. Finalmente, el estado de Puebla es uno de las entidades más beneficiadas del programa de pueblos Mágicos, ya que, hasta 2023, el estado cuenta con 12 ciudades con esta denominación, las cuales son: Cuetzalan, Cholula, Atlixco, Chignahuapan, Zacatlán de las Manzanas, Huachinango, Pahuatlán, Tlatlauquitepec, Xicotepec, Tétela de Ocampo,

Teziutlán y Huejotzingo, todos los cuales ofrecen actividades variadas y tienen gran aceptación por parte de los viajeros.

En el año pre pandemia 2019, Puebla llegó a alcanzar un número récord con “3 millones 58 mil 728 personas, pero año al siguiente pudo recibir apenas el 10 por ciento de eso, con 347 mil 322 turistas, fenómeno provocado por la llegada del covid-19” (LOBATO, 11-04-2023), situación de crecimiento que se venía gestando desde los años previos a la par del crecimiento del turismo en el país.

En el año 2023, según los informes del gobierno del estado de Puebla “La llegada de visitantes durante los ocho meses (2023) fue de más de 10.4 millones de personas, cifra superior en 2.4 millones a los 7.9 millones registrados durante la misma temporada, pero del año pasado (2022), lo cual representó un incremento del 31.4 por ciento” (gobierno del Estado de Puebla, 02 Octubre 2023), esto nos muestra la importancia del turismo en la entidad, al respecto, en 2023, llegaron un total de 6 millones de turistas internacionales, de los cuales, la mayoría “proceden principalmente de Estados Unidos, Francia, España, Italia, Alemania, Colombia, Chile y otros” (también se puede ubicar turistas de origen polaco y ruso), los cuales se hospedan en hoteles de las zonas históricas principalmente. (ZAMBRANO, 9 de enero de 2024).

2.7. El Turismo en la Ciudad de Puebla en 2024.

La Ciudad de Puebla de Zaragoza, conocida con su sobrenombre de la “Angelópolis”, es la capital del Estado de Puebla y fue fundada oficialmente el día 16 de abril de 1531, actualmente es la cuarta ciudad más importante de la república mexicana con cerca de 1,692,181 habitantes en 2020 y que se desglosan de la siguiente forma, 47.8% hombres y 52.2% mujeres y su población representó el 25.70% de la población total del Estado de Puebla (IMPLAN, 16 febrero 2022) y que en su zona metropolitana la población total en el mismo año fue de 3,180,644 habitantes que se desglosan en 1,650,259 mujeres y 1,530,385 hombres, esta población total incluyen municipios de que incluyen Amozoc, Puebla, las Cholulas (San Andrés y San Pedro, Huejotzingo hasta San Martín Texmelucan y municipios del estado vecino de Tlaxcala como San Pablo del Monte hasta Zacatelco (SITEP, 2023)

La Ciudad de Puebla tiene varias actividades económicas, entre las cuales se encuentran, según el gobierno de México “los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles; el comercio de bienes y servicios; la fabricación de maquinaria y equipo; la construcción; y el transporte, correos y almacenamiento. Las industrias estratégicas más importantes en el estado son: la automotriz y de autopartes, metalmecánica, química, plásticos, textil y confección, muebles, agroindustrial, alimentos frescos y procesados, turismo, artículos de decoración, mármol, minería, servicios médicos y las tecnologías de la información (TI)” (Secretaría de Economía, 2016), estas actividades económicas son de gran importancia, destacando en concreto las de autopartes, automotriz, sector servicios, construcción, textil, y turismo, este último es el objeto de análisis.

En cuanto a turismo, el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, está declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1987, específicamente la denominada Zona Monumental, que en su perímetro abarca alrededor de 400 manzanas, a la cual se agregan su gran gastronomía formal y popular, así como sus espacios religiosos muy diversos, destacando como atractivos turísticos los siguientes lugares:

1. Catedral de Puebla
2. Biblioteca Palafoxiana
3. Zócalo de la Ciudad.
4. Ayuntamiento de la ciudad.
5. Capilla del Rosario
6. Señor de las Maravillas.
7. Casa del Alfeñique.
8. Casa de los Hermanos Serdán.
9. Convento Franciscano.
10. Mercado del Parían.
11. Teatro Principal.

12. Callejón de los Sapos
13. Museo de Arte Religioso Ex Convento de Santa Mónica
14. Los Secretos de Puebla
15. Museo de la Evolución
16. Planetario
17. Fuertes de Loreto y Guadalupe
18. Paseo de los Gigantes
19. Acuario Michin
20. Teleférico de Puebla.
21. Corredor Gastronómico de la Avenida Juárez.
22. Corredor Gastronómico de Santa Clara.
23. Puente de Ovando.
24. Zoológico de Africam Safari.
25. Museo de los ferrocarriles. (Olmos, 2023)

Esta lista incluye los lugares más mencionados para la atracción turística, pero no son los únicos y la mayoría se localizan dentro de los límites del denominado Centro Histórico o Zona Monumental, siendo esta, la que genera mayor atracción para los turistas y al mismo tiempo es la que se publicita más por las autoridades de turismo tanto estatal como municipal. Según información brindada por el Ayuntamiento de la ciudad de Puebla de Zaragoza, “(Gobierno Municipal, 05 Julio 2023), en el periodo “de enero a mayo de 2023, la ciudad de Puebla recibió a un millón 175 mil 105 visitantes, esto con base en los datos que brinda el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México”, estos datos revelan que en un periodo de 5 meses, se captaron en promedio 235,021 visitantes por mes y por semana un total promedio de 58,755 visitantes, siendo los días viernes, sábado y domingo los más concurridos o de alta llegada de turistas.

Así mismo, las autoridades municipales, consideran que hay logros muy importantes, ya que “Superar el millón de turistas en cinco meses representa un gran compromiso para continuar con las estrategias de impulso a este sector con la finalidad de que la capital poblana siga como un destino de referencia consolidada a nivel nacional e internacional, manteniéndose en los primeros lugares de preferencia para las y los visitantes.” (Gobierno Municipal, 05 Julio 2023).

En cuanto al origen de los turistas que visitan la Ciudad de Puebla, las autoridades municipales informan que estos tienen dos orígenes, los nacionales, que visitan desde otras entidades del país y los de origen extranjero. En cuanto a los de origen nacional, estos turistas provienen principalmente de las entidades federativas de “de Ciudad de México, Nuevo León, Chiapas, Guanajuato, Tlaxcala, Veracruz, Hidalgo y el Estado de México” en ese orden, destacando la ciudad de México por su cercanía (121km) y por ser la ciudad más poblada del país y con fuertes lazos económicos, históricos y culturales con la Angelópolis así como los familiares, ya que muchos miembros de familias poblanas y viven en ciudad de México y viceversa. Los estados de Tlaxcala, Veracruz y estado de México se encuentran colindantes con el estado de Puebla, circunstancia que contribuye a la economía y accesibilidad a la Capital poblana. Llamam la atención que hay numerosos visitantes de Nuevo León, Chiapas y Guanajuato como entidades más alejadas, pero con gran preferencia por la Angelópolis (Gobierno Municipal, 05 Julio 2023).

En cuanto a los turistas de origen extranjero, las autoridades municipales de Puebla informan que su origen es de “Estados Unidos, España, Francia, Colombia, Polonia, Hungría y Alemania” (Gobierno Municipal, 05 Julio 2023). Se observa que en los años anteriores a la pandemia del covid-19, la ciudad de Puebla era frecuentada por turistas de origen coreano, japonés y chino, pero en el periodo pos-pandémico, no destacan estos turistas asiáticos. Una gran parte de los turistas extranjeros son de origen estadounidense, y el resto, en su gran mayoría son de origen europeo, y solamente destacan a nivel latinoamericano los que provienen de Colombia.

Un dato interesante es que la ciudad de Puebla se convirtió en la segunda ciudad patrimonial con más visitantes en la república mexicana, superada solo por la ciudad de México, y superando a las ciudades de Querétaro, Oaxaca y Guanajuato (FLORES, 2 de diciembre de

2023), ya que, en el periodo de octubre de 2021 y septiembre de 2023, la ciudad de Puebla recibió un total de 5 millones de visitantes según aseveró el secretario de desarrollo económico y turismo Alejandro Cañedo P. con esta última información se observa un destacado papel que ha ido ganando la ciudad de Puebla en el rubro del turismo cultural, y que está entre los primeros lugares de la república mexicana. La temporada alta de afluencia de turistas a la ciudad de Puebla es de diciembre a abril, y la baja de mayo a diciembre según un estudio de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP, 2007; 8)

Finalmente, la ciudad de Puebla, cuenta con una infraestructura de servicios turísticos muy amplia que consiste en el hospedaje y alimentos, así como servicios de entretenimiento e información turística que brindan apoyo a los viajeros en todo momento. Según datos del INEGI, en el año 2020 en el estado de Puebla existían 1219 hoteles, que juntos daban un número de habitaciones de 29,694 (Datatur, 2023), y así mismo, la titular de la Secretaría de Turismo estatal, Martha Ornelas Guerrero, dijo que *“En la ciudad de Puebla hay 318 hoteles con más de 12,700 habitaciones disponibles, con precios por noche que van de los 600 hasta 3,000 pesos, dependiendo de la ubicación del establecimiento y los servicios que ofrecen”* (Hernández, 17 de Noviembre de 2022).

En cuanto al gremio restaurantero, Carlos Azomoza Alacio, quien es presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), expuso que en el estado de Puebla “se tiene el registro de 706 restaurantes especializados en la preparación de pescados y mariscos. De estos negocios, 553 tienen entre uno y cinco trabajadores, mientras 153 tienen de seis a 100” (Hernández, 19 de abril de 2022), con lo cual, se da una idea del panorama general de la actividad turística que se vive en la Angelópolis. Algunos de los lugares de interés del centro histórico de la ciudad de Puebla en imágenes son los siguientes:

IMAGEN 1: Basílica Catedral de Puebla.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024

IMAGEN 2: Edificio del Ayuntamiento de la ciudad de Puebla, ubicado a un costado del Zócalo.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 3: Avenida Juan de Palafox y Mendoza, a un costado del Zócalo de la ciudad, en primer plano se observan los restaurantes del portal, muy tradicionales en la zona.



Foto Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 4: Avenida Reforma entre 16 de septiembre y 3 Norte-Sur, muestra de la variedad arquitectónica del pasado de la ciudad de Puebla.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 5: Casa de la China Poblana, ubicada en la esquina de la 4 Norte y avenida Juan de Palafox y Mendoza.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril 2024.

IMAGEN 6: Iglesia de la Compañía, muestra del arte Barroco Novohispano en la ciudad.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 6: Templo de Santo Domingo, en cuyo interior se localiza la Capilla del Rosario, famosa por su decorado en oro.



Foto Víctor Hugo Vargas Luna. Abril 2024.

IMAGEN 7: Iglesia de San Francisco, ubicada en el Barrio de El Alto, a un costado del boulevard 5 de mayo.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. 2024.

IMAGEN 8: Casa del Alfeñique, ubicada en la esquina de la 4 Oriente y 6 Norte.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 9: Mercado de artesanías “El Parían”, ubicado en la 6 Norte y la 2 Oriente.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 10: Teatro Principal, ubicado en la 6 Norte y la 8 Oriente.



Foto: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024

Como lo demuestran las imágenes previas sobre algunos de los lugares más emblemáticos del centro histórico de la ciudad de Puebla, son lugares con atractivos monumentales y arquitectónicos, que contienen una fuerte carga histórica y de reconocimiento social, lo que los convierte en un gran atractivo para los visitantes.

2.8. Una Revisión sobre Trabajos Similares.

En importante hacer una revisión crítica sobre los trabajos parecidos o similares al que está en proceso, ya que las aportaciones que estos brinden, permiten fundamentar el enfoque

teórico-metodológico con el que se está trabajando. Se busca con estas revisiones responder a preguntas de investigación que son ¿Qué se plantea el autor?, ¿Cómo aborda el autor al problema?, ¿Qué resultados obtuvo el autor con la investigación? Y ¿Qué aporta a la presente investigación el trabajo del autor? Para ello, se abordarán dos trabajos, en primer lugar, uno que trata sobre el turismo gerontológico en el estado de Michoacán titulado “El turismo mayor de edad en Michoacán” realizado por los catedráticos María Bertha Quintana L, Bertha Molina Quintana, Arturo Javier Molina Quintana, Profesores de la Universidad Michoacana de San Nicolás De Hidalgo y que aborda el mercado turístico de la salud.

El otro estudio versa sobre un trabajo de investigación de tesis que presento la Licenciada Mónica Viviana Rivera Tabares titulado “Narrativas sobre Monserrate: un atractivo turístico construido desde el imaginario social en Bogotá” en el año 2022.

En cuanto al trabajo del *turismo gerontológico* abordado en Michoacán, es un estudio realizado en la ciudad de Morelia, destacable porque no solamente es la capital del estado de Michoacán, sino que además, expone *“la rica y elegante herencia arquitectónica de su Centro Histórico, reconocido el 13 de diciembre de 1991 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, y en el que destacan monumentos de estilo coloniales como el Palacio Nacional o la Catedral, de cantera rosa y estilo barroco tableado, consta de 15 plazas, 1,113 monumentos históricos civiles y religiosos, cubriendo una superficie de 2.71 K2 así como por sus destacados eventos culturales, como el Festival Internacional de Cine y el Festival Internacional de Música.”* (QUINTANA, 2010; 1217), esta descripción, muestra algunas características similares a la ciudad de Puebla, donde ambas entidades, tienen un origen en el periodo del Virreinato, están declaradas patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO (en periodos relativamente cercanos), sus centros son declarados como históricos y fueron capitales de provincias y hoy de estados.

En el estudio que realizaron los docentes de la universidad de San Nicolás De Hidalgo, su objetivo de estudio es el turismo de la tercera edad o Gerontológico, que es llamado por los autores como “turismo mayor de edad”, para ello se enfocan en lugares concreto, como lo es el mercado turístico de salud (Balnearios, Spa y Temazcales), establecimientos donde se ha identificado el arribo de viajeros gerontológicos, los cuales buscan medios y actividades que les permitan llevar una salud adecuada. El estudio aborda el concepto del turismo

Gerontológico y la dificultad de acuerdos para poderlo definir, ya que, al igual que se ha tratado en esta tesis de investigación, hay muchos autores con puntos de vista diferentes y bien argumentados, “no existe consenso para definir al turista. Las definiciones que se dan son diversas y la edad utilizada para clasificarlos varía. Se han encontrado cuatro grupos diferentes: a) más de 50 años; b) más de 55 años; c) más de 60 años, y d) entre 65 y 74 años. El grupo de población constituido por personas de más de 55 años ha experimentado un crecimiento” (QUINTANA, 2010; 1225), por lo que no es posible estandarizar esos conceptos, y solamente las instituciones supranacionales como la Organización Mundial de Turismo, ha determinado el punto de partida del turista gerontológico que es de 60 años en adelante.

Al mismo tiempo, se analiza el cambio demográfico que se está experimentando en el mundo donde la población de adultos mayores aumenta en número cada vez más. Consideran que el turismo Termal y de la tercera edad, no ha recibido la atención adecuada por las autoridades estatales, el enfoque del estudio es de cara al sector de la gestión y de mostrar a un segmento del turismo que se encuentra no invisibilizado, más bien descuidado por los actores de la gestión turística, operadores de hoteles, restaurantes y finalmente las autoridades “De esta manera, es necesario continuar fortaleciendo políticas públicas que garanticen el acceso a un trabajo digno para los adultos mayores. El envejecimiento de la población debe constituir un reto para las empresas turísticas. La inversión de la pirámide de edades ha generado y generará oportunidades de negocio pues el segmento mayor de edad, aumentará de tamaño, por lo que han de desarrollarse estrategias para atender mejor a este colectivo” (QUINTANA, 2010; 1227).

¿Cuáles son los aportes de la investigación “El turismo mayor de edad en Michoacán” al presente trabajo en desarrollo? En primer punto, que hay una coincidencia de lugares similares como son las ciudades coloniales y patrimonio por la UNESCO en este caso Puebla y Morelia. En segundo lugar, el segmento turístico que se aborda es el del turista gerontológico. En tercer punto, en ambas investigaciones, se ha detectado información bibliográfica escasa de origen nacional y la mayoría es de Europa, (concretamente España), el cuarto punto es la falta de criterios de los autores para definir o partir de la edad y

condiciones que debe tener o cumplir el turista de la tercera edad para ser catalogado de esa forma.

En cuanto a la tesis de investigación realizada por la Maestra Mónica Viviana Rivera Tabares titulado *“Narrativas sobre Monserrate: un atractivo turístico construido desde el imaginario social en Bogotá”*, (Rivera, 2022), presenta características que son parecidas pero no iguales, en principio la autora explica el objeto de estudio que es el cerro del Monserrate que se encuentra en las afueras de la ciudad de Bogotá que es la capital de la república de Colombia, y que es considerado un emblema para la ciudad, en sus palabras de la autora, el cerro del Monserrate *“Este es considerado un emblema de la ciudad y protagonista de la historia de la capital, presente desde tiempos prehispánicos. Sobre las faldas de Monserrate se fundó la ciudad, y se ha mantenido en el tiempo como referente de ubicación cartográfica y social”* (Rivera, 2022; 8), nos explica que el cerro, tienen presencia humana desde tiempos muy remotos y que no surge como atractivo turístico, sino hasta tiempos relativamente recientes y que esto se debe o parte de las narrativas del imaginario social, para ello, la autora trabaja con dos categorías, las cuales son: imaginario social y atractivo turístico.

En la investigación, se cita a autores como MacCannell, del cual comenta que *“en los atractivos turísticos se crea una realidad legible y homogenizante a través de su organización en regiones frontales y regiones traseras”* (RIVERA; 8), y que, en el caso muy específico del cerro del Monserrate, *“se prioriza una narrativa turística sobre el espacio la cual desde el poder instrumentaliza los demás discursos dentro del imaginario social develando estas relevancias y opacidades.”* (Ibídem), esto nos lleva al análisis de distintas realidades que son construidas desde las narrativas que se tienen acerca del cerro antes mencionado, para lo cual, la autora identifica las siguientes narrativas.

En primer lugar, la narrativa indígena que considera al cerro un lugar sagrado. La segunda es la narrativa fundacional y colonial donde se busca una forma de control y de evangelización, y para fortalecer esta, en el año de 1650 se construye “la capilla de las Nieves” y que será también un lugar de peregrinaje. La tercera es la narrativa urbana, la cual consiste en la expansión de la ciudad y se formaron asentamientos urbanos. Una cuarta narrativa que es *“conservacionista y proteccionista en la cual se exalta el carácter de reserva de la montaña, aparada en el ámbito jurídico”*. (Rivera; 9).

Por último, la quinta narrativa que ubica la autora es *“la narrativa dominante referente a la realidad turística, la cual tiene su punto inicial, en donde se inicia la configuración de Monserrate como atractivo turístico a partir del momento en que se instauran los medios de transporte para llegar a la cima, el funicular y el teleférico, como respuesta al aumento de visitas al lugar”*. (Rivera; 10).

A criterio de la autora, el trabajo ofrece una lectura única sobre el cerro del Monserrate, donde se busca, en principio identificar la pugna que existe con otras realidades previas, es decir, que se busca una *turistificación* del lugar, donde ya existían realidades históricas y sociales construidas o generadas en diversos momentos de la historia. La última narrativa que es la turística, es la dominante y como la autora lo explica *“en primera instancia, se establece una realidad turística, la cual domina actualmente el espacio como la principal relevancia dentro del imaginario social sobre el lugar”*. (Rivera; 76). Con este último punto, la autora asevera que el fenómeno turístico es fuerte e impositivo en la localidad y es la narrativa que tiende a predominar más.

En cuanto a la aportación del trabajo previo a la presente investigación sobre el “Turismo gerontológico en el centro histórico de la ciudad de Puebla”, la narrativa turística es la que se ha estado desarrollando desde décadas pasadas y así mismo, se ha aplicado a esta zona de la ciudad y es la que se está aplicando a otras narrativas locales que se tienen sobre este lugar, para los lugareños o angelopolitanos, su centro histórico tiene narrativas variadas, tradicionales, como la de lugar de paso, lugar de encuentro social, de rincón romántico, lugar de comercio económico, algunas zonas de peligro físico y otras de devoción religiosa así como gastronómica. Las narrativas sociales tradicionales son diferentes a las que se busca crear con fines turísticos, el fenómeno turístico es relativamente nuevo, a pesar de tener casi 200 años de práctica con estudio por decirlo de alguna forma, frente a los cientos de años de existencia de ciudades con funciones diferentes a las del turismo. La narrativa turística que se usa para la ciudad de Puebla, concretamente en la zona del centro histórico, la podemos dividir en tres, las cuales son la monumental, la gastronómica y la religiosa, que es lo que se aplica desde el ámbito institucional, en los niveles de gobierno, tanto del estado como del municipio, y que son las predominantes.

En este segundo capítulo, se abordó el contexto actual que se vive en el turismo, desde la escala global, nacional, regional y local, abordando el crecimiento continuo que se venía desarrollando desde mediados del siglo XX hasta su máximo apogeo que fue en el año 2019, ya que en el año 2020 y por causas de la pandemia de covid-19, la actividad turística se frenó de manera muy importante fuerte, la emergencia sanitaria fue disminuyendo y la actividad turística se reanudo con timidez, pero que se prevé mejore y supere los niveles del citado 2019. Se analizó la oferta turística que ofrece la república mexicana, el estado y puebla y con más interés la de la ciudad de Puebla que es el lugar donde se analiza al perfil del turista gerontológico que visita dicha entidad.

Se analizaron trabajos con algunas características similares a la investigación en curso para poder conocer las aportaciones que pueden ayudar en el análisis de esta tesis.

Capítulo tercero;

El turismo gerontológico en Puebla.

3.1. El Estado del Arte.

Desde el inicio de la presente investigación, una de las tareas prioritarias para acercarse al fenómeno del turismo y su segmento gerontológico en la ciudad de Puebla, fue la revisión del estado del arte que pudiera esclarecer más este asunto en cuestión, sin embargo, lo que se pudo observar de manera evidente es una ausencia casi total de bibliografía y de estudios concretos que abordaran el tema de forma muy específica (el turismo gerontológico que visita la ciudad de Puebla), por lo que, la actual investigación, debió partir desde un origen bibliográfico algo remoto por decirlo de alguna forma y que le diera sustento tanto al concepto como en su estudio, este se ha encontrado principalmente en literatura española, que es, como se ha apuntado previamente, un destino *senior* o *gerontológico* más frecuentado y sobre todo, más estudiado por “turistólogos” y gestores del turismo, es en este sentido, que los estudios sobre el turismo de la tercera edad que se han realizado en México, están en muchos casos, basados en los estudios previos de la ya citada España.

En el caso mexicano y como ya se apuntó en capítulos previos, los estudios sobre el turismo gerontológico están basados en los estados de Tabasco y Michoacán, ejemplos de esto son autores como Mazo y Cortes (Mazo, 2000), las autoras Bertha Vidal y Beatriz Pérez (Vidal, 2019) y finalmente Vidal Fócil A. & Pérez Sánchez B (Vidal, 2019). Esta revisión bibliográfica ha permitido un acercamiento y entendimiento del fenómeno, pero que no podía explicar la situación real y concreta que se experimenta en la ciudad de Puebla y concretamente en el centro histórico que es, la zona de atracción turística más importante de la misma. Por tales circunstancias, se trabajó en investigación de campo, en este caso concreto, en las calles del centro de la ciudad, cuya finalidad fue acercarse al fenómeno y a las personas de las que son de interés para la presente investigación.

En este contexto, se ha optado por realizar una investigación de acercamiento a los actores que están en frecuente contacto con los turistas de la tercera edad y que a través de estos actores, se pueda definir el perfil y características de estos viajeros, es decir, conocer cuáles son los recorridos y preferencias de este tipo de turistas gerontológicos que visitan el centro

histórico de la ciudad de Puebla, para lo cual, nos enfocaremos en las personas que están alrededor de los viajeros gerontológicos como son los gestores turísticos, conductores de autobuses, la oferta turística institucional que brindan las autoridades y recorridos con los turistas gerontológicos, en este último punto, tener el contacto directo con los Turistas. Todo lo anterior, busca conocer de cerca a los turistas y sus motivaciones de visitar Puebla, para de este modo, visualizar el imaginario turístico que se ha creado de la ciudad de Puebla acerca ellos, saber que se les ofrece a los viajeros y poder mapear los recorridos que hacen a través de la observación activa.

3.2. Los turistas gerontológicos en el centro histórico de la ciudad de Puebla.

3.2.1. El centro histórico de la ciudad de Puebla.

El denominado “Centro Histórico de la Ciudad de Puebla”, es donde se centrará la investigación en curso, en dicho lugar se ha detectado la práctica del “Turismo Cultural”, el cual se puede subdividir en Turismo Monumental-Histórico³, el Turismo Religioso⁴ y el Turismo Gastronómico⁵. Es muy importante explicar y ubicar, cuáles son las dimensiones del centro histórico de la Ciudad de Puebla, su extensión, límites, y desde cuando se le denomino “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, al mismo tiempo, cuantas, y cuales edificaciones se encuentran en dicho lugar, por lo que se aclarado el punto, se procederá a dar una breve explicación de este.

En primera instancia, el referido “Centro Histórico”, se encuentra inmerso en la ciudad de Puebla y que, a su vez, esta se localiza en el municipio de Puebla, siendo parte de la zona del

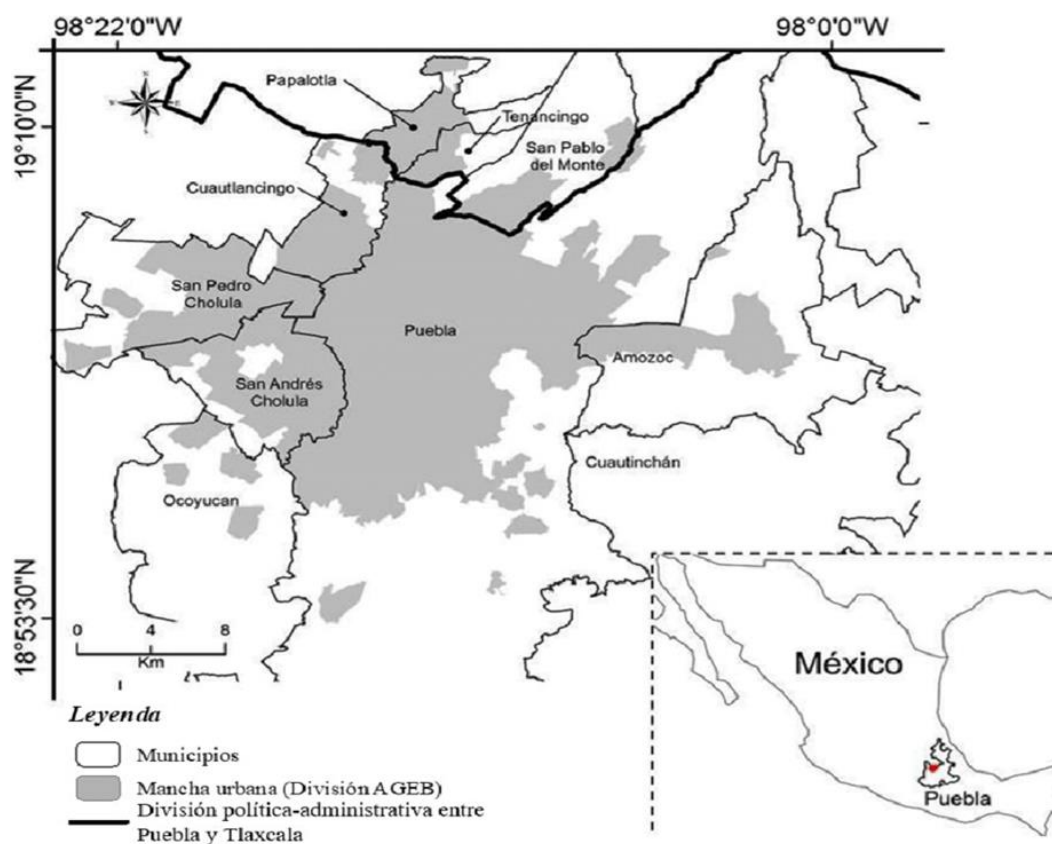
³ “El llamado turismo monumental/cultural, es aquel que sustenta su atractivo en la visita y contemplación de elementos histórico-artísticos singulares, tras haber constituido el origen primigenio del turismo”. Fernández, Alfonso. 1996: 1.

⁴ “El turismo religioso es un tipo de turismo a través del cual las personas realizan desplazamientos (como principal motivación del viaje) para alcanzar gracias espirituales a través de la proximidad, el contacto o la inmersión en lo sagrado, o para el conocimiento de una religión y cultura a través de la práctica orientada u observación propia”. Moreno P. Álvaro. Febrero 2022.

⁵ “El turismo gastronómico o turismo culinario es un tipo de turismo cuyas actividades principales se enfocan en la cultura culinaria de un determinado sitio turístico. El turismo gastronómico incluye los puestos de comidas al aire libre, vendedores callejeros y, en general, cualquier establecimiento de comida”. Autor Administrador CEUPE. Consultado el 18-4-2024.

conglomerado urbano de la ciudad de Puebla, la cual contiene una extensión de 546 km² (ver Plano 1). Esta última, la zona urbana, ha rebasado los límites del actual municipio de Puebla, formando una mancha urbana con poblaciones de los alrededores como Cholula, Amozoc, Cuautlancingo, y con las poblaciones al norte que se encuentran en el estado de Tlaxcala como son, Tenancingo, Panotla, y San Pablo del Monte.

PLANO 1: Mancha urbana de la Ciudad de Puebla en la actualidad y los municipios colindantes.



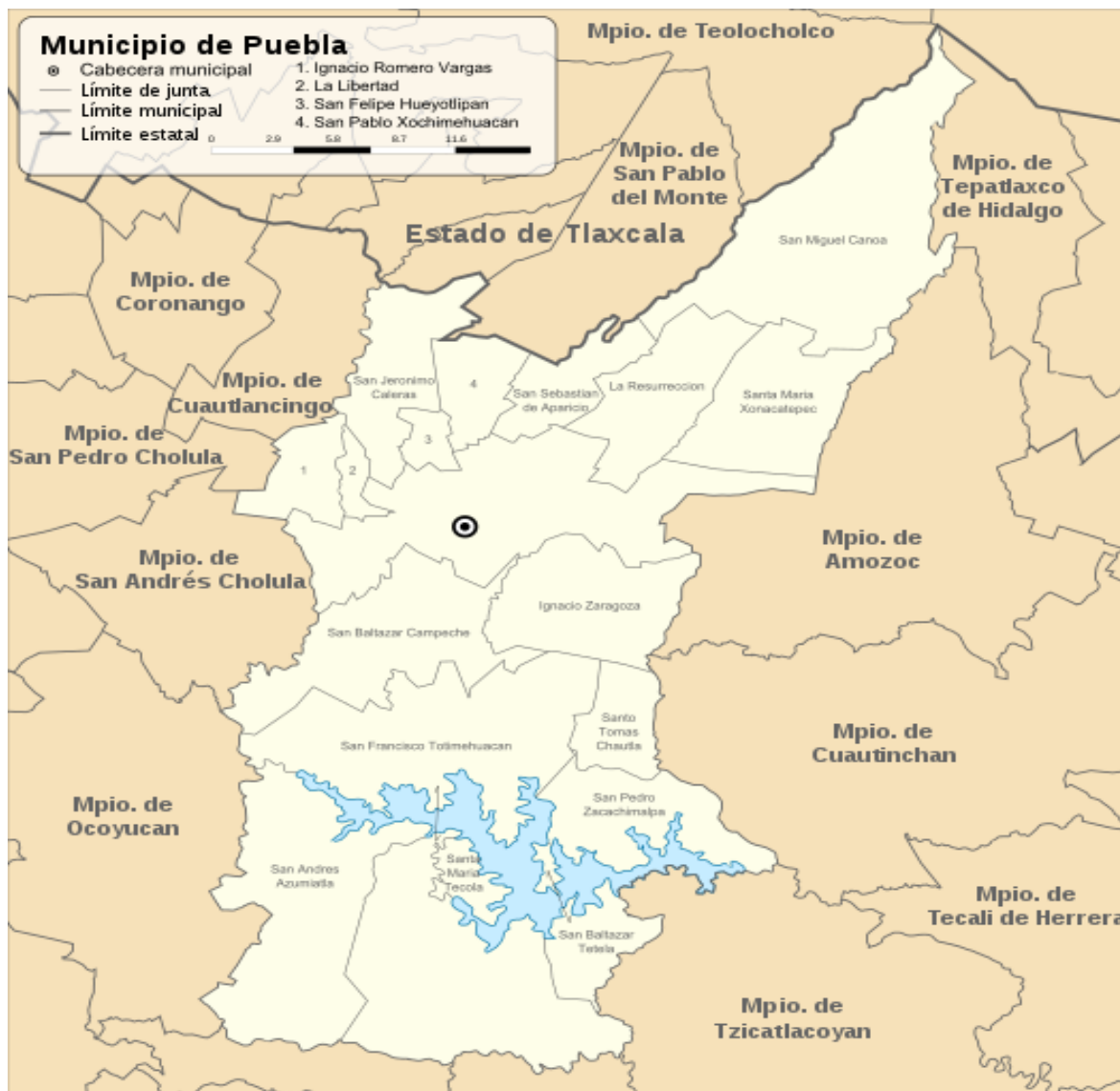
Fuente: Ángel David Flores Domínguez.

https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Localizacion-de-la-Ciudad-de-Puebla-Estado-de-Puebla-Mexico-Fuente_fig1_329962300

Políticamente, el territorio del municipio de Puebla, se encuentra rodeado de los siguientes municipios: Al noreste con el municipio de Tepatlaxco de Hidalgo, al este con los municipios de Amozoc y de Cuautinchán. Al sureste con el municipio de Tzicatlacoyan, al sur con los

municipios de Huehuetlán el Grande y de Teopantlán. Al suroeste con el municipio de Ocoyucan, al oeste con los municipios de San Andrés Cholula y el municipio de San Pedro Cholula. Al noroeste con el municipio de Cuautlancingo; Al norte el municipio de Puebla limita con el estado de Tlaxcala, en concreto, con los municipios tlaxcaltecas de Papalotla de Xicohténcatl, de Tenancingo, de San Pablo del Monte y de Teolochocho (ver Plano 2).

PLANO 2: Municipio de Puebla y sus alrededores.

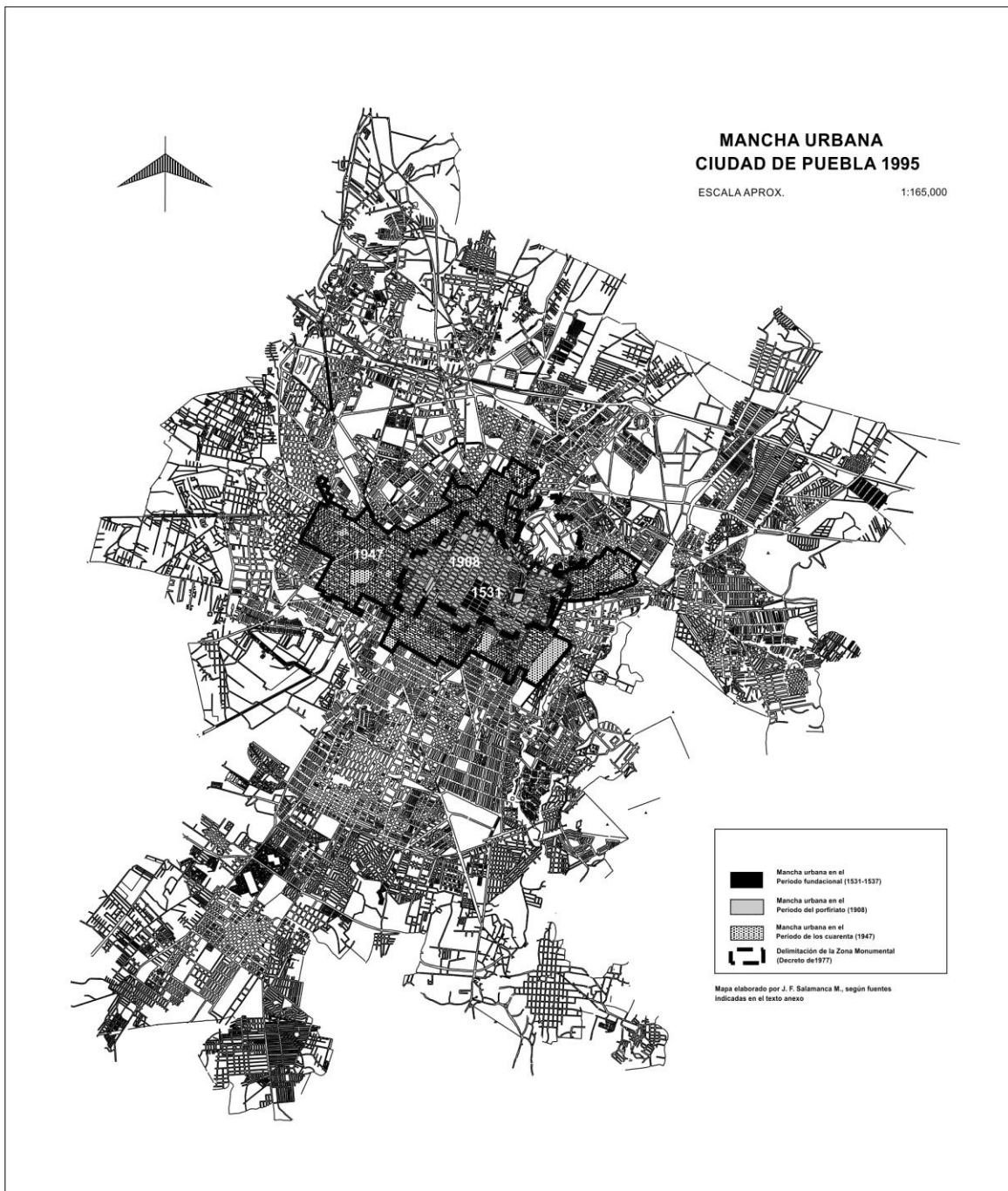


Fuente: Wikipedia. Dominio Público.

https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_de_Puebla#/media/Archivo:Mexico_Puebla_Puebla_comunities_map.svg

El centro Histórico de la ciudad de Puebla, se localiza geográficamente en la parte central de la ciudad y mancha urbana, por lo que no solo es un “Centro Geográfico”, también lo es desde el punto de vista histórico y cultural, así como un eje laboral de una parte importante de los habitantes de la misma, esta situación parte del trazo original de la ciudad desde los tiempos de su fundación y que se extendió lentamente por varios siglos, pero que presentó un crecimiento de población y de sus límites físicos desde inicios del siglo XX y se aceleró a partir de los años 60 del mismo siglo hasta la actualidad (ver Plano 3).

PLANO 3: La ciudad de Puebla, al centro de esta, se muestra la parte antigua de la ciudad y que es la Zona Monumental.

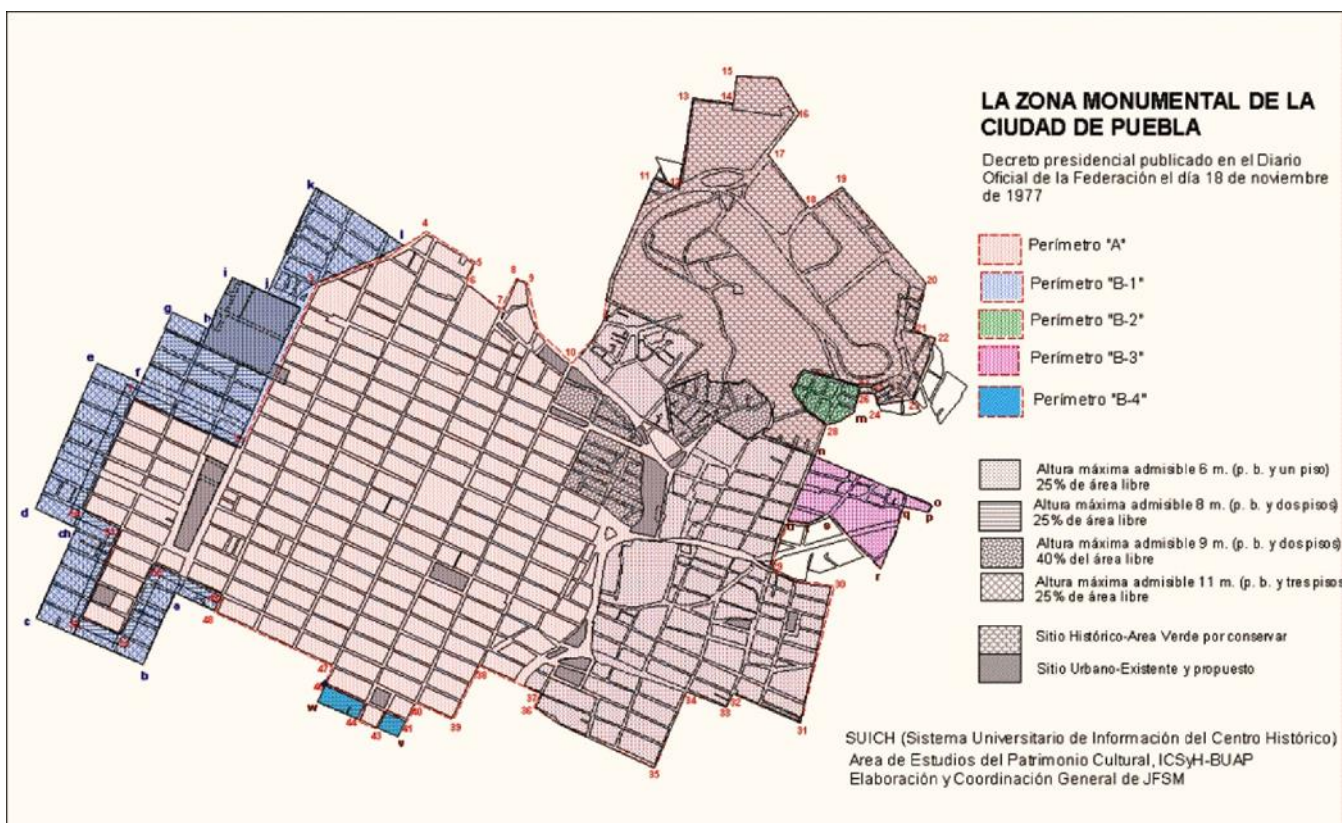


Fuente: Mancha Urbana de la Ciudad de Puebla 1995. Juan F. Salamanca.

La ciudad de Puebla tiene *“un centro histórico para presumirle al mundo: El Centro Histórico de Puebla, declarado el 11 de diciembre de 1987 como “Patrimonio Mundial” por la UNESCO, conserva 2619 monumentos en 391 manzanas (o también llamadas “cuadras”), distribuidas en 6.9 kilómetros cuadrados, siendo una de las ciudades con más monumentos de América”* (yo soy puebla, 2017). Además, se puede practicar en este centro histórico los turismo de tipo recreativo, cultural, gastronómico, religioso, así como los denominados turismo de convenciones, reuniones y exposiciones, médico y negocios, entre otros, tienen cabida en Puebla (El Universal de Puebla, 27 de septiembre de 2023), hay que aclarar que gran parte de estos últimos tipos de turismo se practican en el resto de la ciudad de Puebla, es decir, en la zona urbana de esta ciudad. Entre los atractivos más relevantes que se encuentran en el centro histórico de la ciudad se destacan la Basílica Catedral de la ciudad, la Capilla del Rosario que se encuentra en el templo de Santo Domingo, el Zócalo, el Palacio Municipal, las iglesias del Carmen, San José, Guadalupe, la Luz, la Cruz, la Compañía, la Casa de Alfeñique, el Teatro Principal, el Mercado de artesanías del Parían y la zona histórica y cívica 5 de mayo en las que se localizan los fuertes militares de Loreto y Guadalupe entre otras.

En cuanto a la extensión del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, es importante aclarar que tiene una forma irregular, que incluye la parte antigua de la ciudad asentada a ambos lados del río de San Francisco (hoy boulevard 5 de mayo) así como la zona histórica 5 de mayo en la cual se localizan los Fuertes de Loreto y Guadalupe, el Centro Expositor, el teleférico y el Auditorio de la Reforma (ver Plano 4. P 75).

PLANO 4: La delimitación de la Zona Monumental de la ciudad de Puebla, según el decreto de 1977.



Fuente: Juan F. Salamanca Montes, agosto de 2005.

En el mapa anterior se pueden apreciar los límites de la denominada Zona Monumental de la ciudad de Puebla, los cuales son irregulares, a pesar de que coloquialmente se le suele llamar por la gente como el “primer cuadro”, sin embargo, el término “primer cuadro” hace alusión al zócalo de la ciudad y a las manzanas aledañas de este.

3.3. Los Actores en Contacto con los Turistas Gerontológicos o de la Tercera Edad.

Los actores que se encuentran en contacto continuo con los viajeros y en especial, el grupo de los turistas gerontológicos o de la tercera edad, son los gestores turísticos, los cuales se encuentran integrados por los conductores de autobuses, hoteleros, restauranteros, agentes de viajes y personal de atención de las dependencias institucionales de turismo, tanto de los niveles estatales como municipales. Cabe aclarar que, al hacer la revisión del estado del arte, se encontraron trabajos de tesis donde se hace uso de la entrevista a los actores que se

encuentran inmersos del objeto de estudio, por lo que, partiendo de estos trabajos, se diseñó la metodología para el trabajo de campo de esta investigación.

La metodología a utilizar es la entrevista dirigida, con unas preguntas relacionadas con el segmento gerontológico que tiene como destino de visita a la ciudad de Puebla, así como los perfiles concretos de las personas que se pretende entrevistar, su relación y su visión con los turistas a investigar, para lo cual, existen entrevistas variadas y fundamentadas, las cuales se mostrarán más adelante y después se analizarán los resultados obtenidos. Dadas las limitaciones logísticas para la realización de la investigación en curso, tanto en recursos económicos como en personal, la muestra de entrevistas es reducida tomando en cuenta el flujo de actores que trabajan en el sector turístico de Puebla.

3.3.1. Los conductores.

Los conductores de autobuses turísticos, están en contacto no sólo con los gestores, también con los turistas, ya que estos últimos, hacen preguntas frecuentes a los choferes y estos se enteran de los detalles y datos de los turistas como son su procedencia, lugares que visitaran, hoteles donde se hospedarán, etc. Por tal motivo, se considera importante tomar en cuenta a estas personas como aportadores de información y sus puntos de vista sobre el segmento del turismo gerontológico en términos generales. En cuanto a las entrevistas aplicadas a los conductores de autobuses, la muestra es reducida, pues se logró un total de 14, (ya se nombraron previamente las limitaciones) de un universo de conductores turísticos que se desconoce ya que no todos se registran en sus visitas a la ciudad de Puebla.

En cuanto a los conductores de autobuses turísticos, se les aplicó una entrevista a los que se ubicó aparcados en dos lugares de la zona del Barrio de Analco, (aparcadero de autobuses junto al puente de Ovando localizado en la 3 Oriente y en el estacionamiento ubicado sobre el boulevard 5 de mayo entre las calles Juan de Palafox y la 2 Oriente) el día sábado 2 de septiembre de 2023 en horario de 12 a 18:30 horas. Y el día sábado 7 de octubre de 2023 en horario de 12 a 18:30 horas.

Características metodológicas de la entrevista a conductores de autobuses.

Unidad de Observación.	Vehículos de Transporte turísticos
Población Objetivo	Conductores de trasportes turísticos
Método de recolección	Entrevista con cuestionario impreso.
Periodo de Levantamiento	2 de septiembre y 7 de octubre de2023.
Tamaño de la muestra efectiva	14 autos trasportistas turísticos.
Desglose Geográfico	Barrio de Analco, centro histórico de la Ciudad de Puebla.

Elaboración: Víctor Hugo Vargas Luna.

3.3.2. La información aportada por los conductores.

El levantamiento de entrevistas a los conductores de autobuses, se realizó en la zona de Analco, concretamente alrededor del parque y junto al puente de Ovando sobre la avenida 3 oriente y boulevard 5 de mayo. En esta zona es donde se permite por parte de las autoridades, además que el espacio físico lo permite, el estacionamiento de los autobuses y Vans turísticos, independientemente de ser un barrio antiguo, histórico, monumental y turístico de fin de semana muy importante en el centro histórico de la ciudad de Puebla.

Los resultados de la información obtenida de los conductores se pueden consultar en el cuadro 2 *Resultados Cuantitativos de Entrevistas a Conductores de Autobuses Turísticos* en los anexos. Los resultados encontrados son interesantes y numerosos.

IMAGEN 11: Autobuses turísticos estacionados sobre la avenida 3 Oriente y Boulevard 5 de mayo.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre, 2023.

IMAGEN 12: Autobús de transporte turístico estacionado sobre la 5 Oriente y Boulevard 5 de mayo en la zona del Barrio de Analco.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre, 2023.

IMAGEN 13: Transportes de tipo VAN estacionados sobre la 5 Oriente y Boulevard 5 de mayo en la zona del Barrio de Analco.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre, 2023.

3.4. Una Visión del Sector Hotelero.

Las preguntas para la entrevista que se aplicó a la gestora turística fueron muy puntuales y solo se mostraran las respuestas e impresiones de estos ante las preguntas realizadas. En cuanto a una opinión del sector Hotelero, se tomara en cuenta algunos fragmentos de la entrevista realizada a la licenciada Guadalupe del Carmen Gallegos Chávez quien es parte de la Dirección de promoción de la asociación Poblana de Hoteles y Moteles, así como Gerente general del hotel Boutique “Casa María Paz”, localizado en la 2 norte #1406 en el centro histórico de la ciudad de Puebla, y CEO de Turismo Poblano y Viajes San Miguel comenta al respecto del turismo gerontológico que visita el centro histórico de la ciudad de Puebla lo siguiente:

En plática sobre el turista gerontológico que visita la ciudad de Puebla, la gestora Gallegos comento al respecto lo siguiente:

“El turismo Nacional de la tercera edad, viene a ver en primer lugar la catedral (de Puebla), porque los adultos mayores son casi 100% católicos y vienen a ver Iglesias de manera particular. Al ver las iglesias, dicen Ya fui a ver la catedral ya fui a dar gracias a Dios ya estoy bien. Eso es lo esencial, vienen a ver la capilla del Rosario, uno que otro museo en el centro, por lo regular es el museo Amparo y vienen a comer y a comprar artesanías, en la parte de comer de acuerdo a la temporada que hay o vienen a comer el mole y en Chile nogada”.

Desde la perspectiva de la gestora entrevistada, se puede observar en lo que se refiere al turismo gerontológico de origen nacional, que los motivos del viaje, en su mayoría están muy vinculados a sus creencias religiosas que practican y que, en este caso concreto, la mayoría de los turistas profesan la religión católica. La religión católica, está fuertemente vinculada con el pasado histórico de la ciudad y con el imaginario turístico que se creó y fomenta desde las dependencias de gobierno, tanto estatales como municipales.

Así mismo y a criterio de la gestora Guadalupe Gallegos, los turistas gerontológicos se dividen por su procedencia en dos, los turistas nacionales y los extranjeros, y en el caso de los primeros, los turistas gerontológicos nacionales los subdivide en dos categorías. En primer lugar, se encuentran los turistas los que se hospedan una noche o más y en segundo, a los viajeros que son “los de entrada por salida” que serían los excursionistas, ambos grupos, presentan características muy particulares que se aclaran más adelante.

Sobre los turistas nacionales, la gestora entrevistada comento su experiencia: *“Sí viene mucha gente a comer solamente no, no tan aquí en Puebla nada más llegan a eso y de acá Puebla, se van a Cholula a ver la parte de la iglesia de Los Remedios la van también a la iglesia de Acatepec y turismo religioso, turismo de Iglesias. inician en el Zócalo de Puebla o si es un grupo de no sé de más de 20 a 30 personas el tranvía o el bus o la unidad ya sale desde el hotel donde están hospedados y se visitan lo que es el recorrido a San Pedro Cholula pero pasando por San Andrés para visitar estas Iglesias comprar Talavera que están las fábricas entre San Andrés y San Pedro y llegar a comer a San Andrés o San Pedro Cholula*

entonces suben a la iglesia muy pocos entran a la zona arqueológica porque como ya van a soleados y van cansados y el tema de la claustrofobia no todos entran tú puedes ver la Zona Arqueológica si subes a la capilla y tienen que comer o sea la idea es que coman ahí en Cholula entonces toda la zona restaurantera”.

En algunas ocasiones, se les ofrecen a los turistas, paradas extras en esos recorridos según, la entrevistada, que comento al respecto que: *“Hay ocasiones que los pasan a conocer el Cuexcomate como un atractivo pilón para el grupo y ya, pero hay ocasiones que vienen tan cansados ya de regreso que dicen no ya no llegamos a Puebla, al hotel”.*

Así mismo, la gestora Gallegos comenta las curiosidades que se viven al estar en contacto con los turistas gerontológicos nacionales y el carácter de estos: *“Ellos (los turistas gerontológicos nacionales) parecen niños o sea el adulto mayor ya es un niño en el que dice uno le dice como coordinador “¡Oye! tenemos que caminar sobre esta línea”, pues no, van por la otra, porque ellos, para ellos es un tiempo de des estrés, de decir “No tengo que seguir reglas”, Entonces se divierten mucho y son muy tercos, como salen de la monotonía, tenemos que andar detrás de ellos, en otras ocasiones, porque cuando es un grupo mayor a 40 personas se distraen mucho que comprando la pulsera, que compran la medallita, que comprando el dulce, que hasta porque van al sanitario se pierden, Entonces nosotros, con el coordinador del grupo, hay que hay que tener una comunicación concreta porque él conoce a las personas nosotros no o dos días no se nos van a quedar todas sus caras.”*

Algo que llama mucho la atención de la entrevista, es sobre el distintivo G que otorga INAPM a los hoteles y restaurantes y que poseen adecuaciones para las personas de la tercera edad, que ya previamente, se había especificado en esta investigación, y en cuanto a su situación actual en la ciudad de Puebla, en una exploración rápida, no se encontró ningún establecimiento que contara con el distintivo G, ante tal situación, se le cuestiono a la entrevistada el ¿por qué?, al respecto respondió:

“Por qué las personas que están al frente de nuestra secretaría, en este caso de turismo, no tiene ni idea de que existe este distintivo, porque están concentrados siempre en el distintivo M o H, ahorita como lo comentamos, pero en el tema de distintivo G serán también que tiene que ver con, a lo mejor, será desconocimiento o será que en el mercado no lo requiere, aquí

turismo no lo sabe no lo promociona. Pues nosotros como iniciativa privada que íbamos a saber que existiera, se busca obtener el distintivo H o M, Se podrían decir que no es obligatorio, pero le dan el plus a la empresa.

Llama mucho la atención el desconocimiento del distintivo G por parte de las instituciones de turismo, tanto municipal y estatal, así como por la iniciativa privada del sector turístico y que lo conforman los hoteleros y restauranteros en Puebla, más cuando esta ciudad es un destino Gerontológico importante.⁶

La gestora entrevistada reconoce la importancia que tiene la ciudad de Puebla como un destino turístico al alegar que; *“Nosotros (la ciudad de Puebla) somos un destino patrimonio de la humanidad que recibe mucho adulto mayor, somos un estado con 11 denominaciones o sea todo es hermoso verlo en Puebla arquitectura historia Gastronomía arqueología muy importante que cuando es para la venta o recomendación de visita nosotros estamos dentro de la opción de los agentes de viajes cuando un agente de viaje fuera de Puebla le dicen ¡Oye! ¿Qué ciudad patrimonio o qué o qué destino de Ciudad me recomiendas visitar? Estamos entre Michoacán, Querétaro y Puebla”.*

En cuanto a los turistas gerontológicos extranjeros y ante las preguntas de ¿Cómo son los turistas gerontológicos extranjeros?, ¿Los turistas extranjeros gerontológicos son iguales a los nacionales? La gestora Guadalupe Gallegos, explico que: *“Son más estrictos porque se les vende un itinerario y si dentro del itinerario, nosotros tuvimos que cambiarlo por x razón, se les tiene que avisar, una o dos (personas) van a exigir siempre la historia, el relato o la leyenda del lugar”* los turistas extranjeros son más exigentes y se encuentran mucho mejor informados de los destinos que van a visitar. *“pero el tema de cuando ellos nos preguntan entonces lo que ellos investigaron vienen a corroborar que sí es lo que leyeron, entonces si hay un tema o un relato en el tema del relato que él guía el historiador o el coordinador dijo que no es cierto Ellos nos van a decir porque ellos ya leyeron previamente un turismo. Estamos hablando de un turismo preparado y que Investiga lo que va a disfrutar, tanto en*

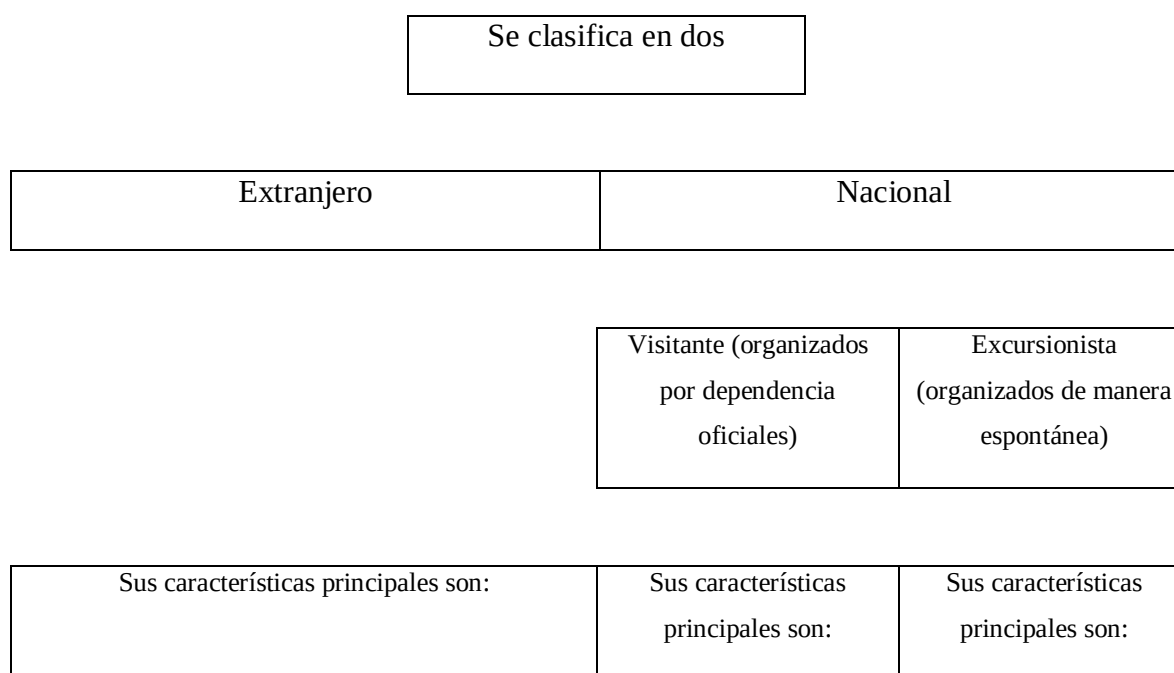
⁶ El Distintivo G, es una certificación que otorga El Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) y que certifica a empresas que prestan servicios a personas adultas mayores de más de 60 años de edad y que practican turismo (Turismo Gerontológico). Fuente: Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, Gobierno de México, 25 de septiembre de 2012. <https://www.gob.mx/inapam/prensa/mexico-es-precursor-del-turismo-para-adultos-mayores>

atractivos culturales, arquitectónicos, arqueológicos y gastronómicos, porque ellos e incluso si no saben hablar español o es difícil que se comuniquen ellos con la imagen dicen yo quiero visitar esto yo quiero comer esto”

Por último, en cuanto a la gastronomía que consumen los turistas gerontológicos extranjeros, la entrevistada comento que *“No podemos llevarlos a cualquier lugar y que regresen el turista enfermo y que es muy probable, nuestra gastronomía es muy grasosa y La mayoría de los restaurantes en el centro que atienden este tipo de turismo o sea todo el turismo ya en sus productos o la comida hacen la salsa del chilaquil por ejemplo no picante y aparte ponen una salsa y se le explica al cliente o Al comenzar el nivel de picor de cada una de las asas que se les están Porque si nosotros hacemos una salsa normal para Un poblano el mole se prepara de manera distinta para que no Para que no haga daño el mole.”*

Estas son las impresiones de la Gestora Guadalupe Gallegos, por lo que se puede vislumbrar ya un perfil de los turistas gerontológicos que visitan el centro histórico de la ciudad de Puebla de la siguiente forma a través del siguiente esquema 2:

ESQUEMA 1. Características de los turistas gerontológicos que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Puebla en base a la entrevista a la gestora Guadalupe Gallegos.



1. Personas estrictas y disciplinadas. 2. Exigentes y cultas. 3. Interesados por lo monumental y lo histórico. 4. Llegan en grupos y con guías en su gran mayoría. 5. Se hospedan en hoteles del centro histórico. 6. Gustan de gastronomía local preparada para ellos en especial y con atención a su situación gastronómica. 7. Cuentan con guías personalizados a quienes cuestionan sobre las explicaciones que brindan estos. 8. Visitan Catedral, Zócalo, biblioteca Palafoxiana, Capilla del Rosario, Parían, Sapos y zona de dulces de Santa Clara. 9. La mayoría de los extranjeros provienen de Francia y de Polonia.	1. se organizan en excursiones de instituciones de donde se jubilaron. 2. Gastan dinero en cantidad generosa. Son jubilados de empresas e instituciones paraestatal y gubernamental. 3. Contratan paquetes turísticos y guías. 4. se hospedan en hoteles del centro histórico por lo regular. 5. practican el turismo religioso y gastronómico. 6. los lugares a visitar son iglesias como Catedral, Capilla del Rosario, Señor de las Maravillas y santuarios, frecuentan mercados de artesanías para comprar recuerdos como el Parían. 7. son indisciplinados y rebeldes ante instrucciones que se les den en los recorridos. 8. visitan pueblos Mágicos e iglesias de poblaciones pequeñas	1. se organizan entre ellos, con vecinos, amigos o conocidos de sus empresas. 2. llegan al centro histórico de la ciudad de Puebla, visitan Catedral, Capilla del Rosario, señor de las Maravillas, Parían. 3. contratan los servicios de autobús turístico para recorrido por la ciudad. 4. permanecen solo unas horas y se retiran. 5. sus medios de transporte son autobuses y vans.
--	--	--

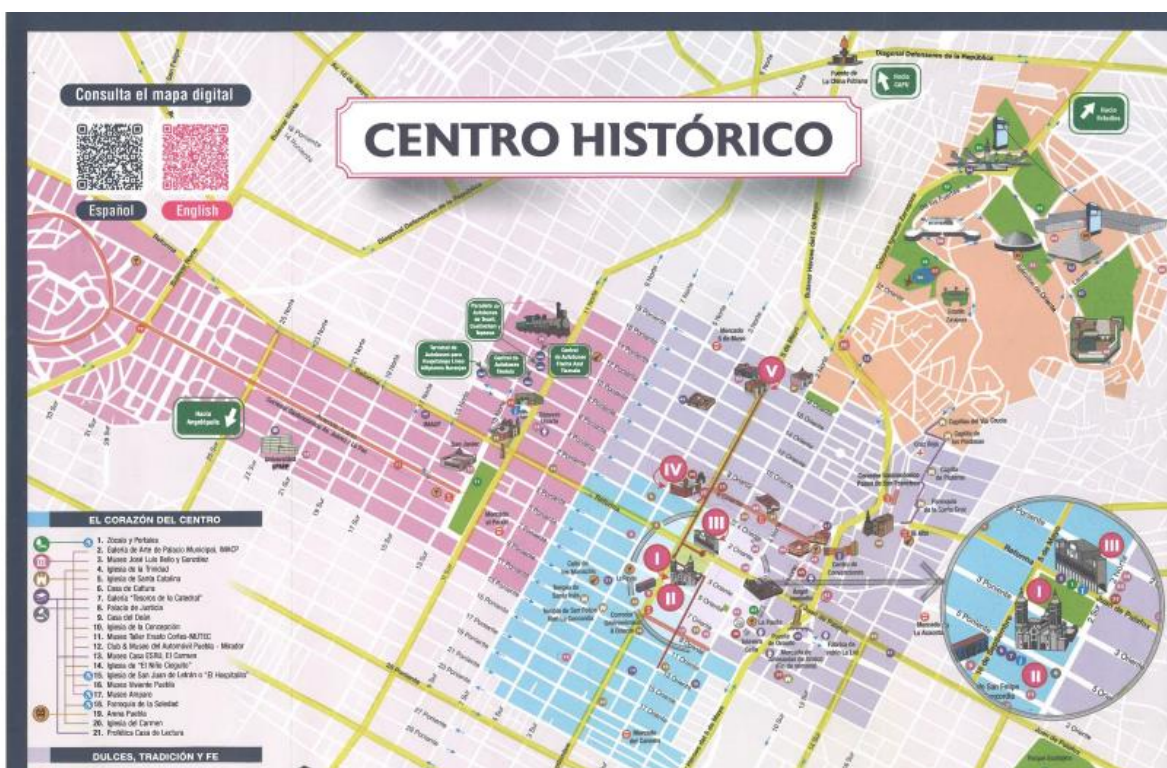
	como Cholula y Tonantzintla y Acatepec.	
--	--	--

Fuente: Víctor Vargas, noviembre 2023.

3.5. La Información que brindan las Instituciones Gubernamentales.

En cuanto a los funcionarios que se encuentran en dependencias gubernamentales, tanto estatales como municipales, y que brindan atención a los turistas que visitan la ciudad de Puebla, no fue posible lograr un acercamiento para realizar una entrevista, por lo que la investigación se enfoca en consultar la información que se brinda en las secretarías de turismo, tanto del estado como del municipio y que están localizadas en el corazón del Centro Histórico, esto nos permitirá trazar en mapa los lugares visitados, las rutas que siguen estos turistas por medio de un croquis y finalmente un mapa de densidad turística de las calles del centro histórico de la ciudad.

PLANO 5: Reproducción parcial y ampliación de la zona Centro de la ciudad de Puebla en el mapa turístico municipal del ayuntamiento de la misma.



Fuente: Ayuntamiento de Puebla de Zaragoza, octubre de 2023.

En primer plano, se tiene el mapa turístico del gobierno municipal de la ciudad de Puebla, y en segundo plano, una ampliación de la zona céntrica de la ciudad que se localiza en el mismo mapa, donde se puede destacar 5 puntos de interés clave y que son los que se promocionan con vehemencia por los operadores de turismo del ayuntamiento, en primer lugar está la Catedral de la ciudad, en segundo punto la Biblioteca Palafoxiana, en tercer lugar el Palacio Municipal, en cuarto la iglesia de Santo Domingo con la Capilla del Rosario que se encuentra en su interior y finalmente, en quinto lugar la iglesia del Señor de las Maravillas, lo que demuestra el enfoque monumental y religioso que da el gobierno municipal, es importante precisar que el mapa turístico municipal, ubica otros sitios de interés, tanto gastronómicos con los llamados “corredores gastronómicos”, museos, iglesias y la zona histórica “5 de mayo”.⁷

PLANO 6: Reproducción parcial y ampliación de la zona centro de la ciudad de Puebla en el mapa turístico de la secretaria de Turismo del Estado de Puebla.



Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, octubre de 2023.

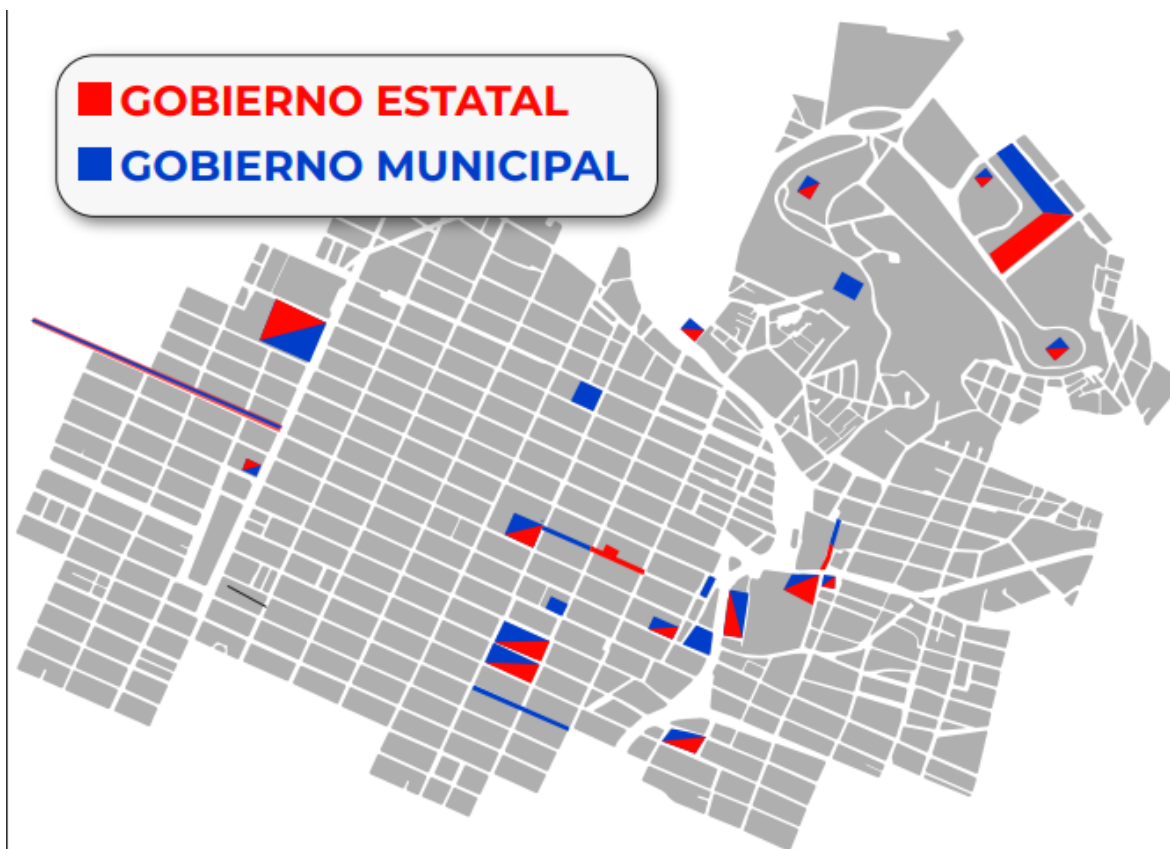
⁷ Para mayor descripción del Mapa turístico municipal, ver anexo 5, p 135.

En este cuarto mapa turístico ampliado de la zona centro y que pertenece al gobierno del Estado, se puede observar los sitios turísticos de importancia primaria y de segunda importancia o “atractivos complementarios”, entre estos sitios de importancia primaria se destacan la Catedral, la Biblioteca Palafoxiana, templo de Santo Domingo, San Francisco y museos como el de la Revolución Mexicana, Santa Mónica, Santa Rosa, Casa del Alfeñique, Centro de Convenciones, Centro Expositor, Teleférico, y Fuertes. También da enfoque a zonas gastronómicas como Santa Clara y la avenida Juárez.⁸

El siguiente plano se pueden apreciar los puntos de interés que se ofrecen en la ciudad y en su zona centro principalmente y que son parte de la oferta turística que se ofrece en los mapas y guías turísticas de las instituciones, tanto del municipio de Puebla como del estado de Puebla (ver plano 5). Se puede apreciar en color azul se muestran los atractivos más importantes para el ayuntamiento de la ciudad y en color rojo los atractivos más importantes para el Gobierno del Estado. Los sitios con ambos colores, son los que reciben prioridad de ambas dependencias de los diferentes niveles de gobierno. Con estos elementos se puede determinar, lo que, a criterio de las autoridades, son las zonas de turismo más importantes, estas se localizan en la zona sur-oriental de la parte antigua de la ciudad, donde se concentran los edificios monumentales, con servicios gastronómicos y religiosos más importantes.

⁸ La portada del mapa turístico se encuentra en el anexo 10, p- 140.

PLANO 7: Mapa del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla con los principales puntos de interés para los visitantes y que constituyen la oferta turística que promocionan las dependencias de gobierno municipal (Azul) y estatal (Rojo).



Fuente: Elaboración propia con datos de las dependencias estatales y municipales de turismo y tomando como base el mapa de la zona monumental del Centro Histórico originalmente elaborado por Juan Salamanca M.

Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre 2023.

Tomando como base el plano anterior (plano 5), en la parte norte del centro Histórico de la Ciudad de Puebla, se localiza la zona histórica “5 de mayo” ubicado en el cerro Acueyametepec donde se localizan dos antiguas fortalezas militares que en un inicio fueron capillas, estas fortalezas fueron el escenario de la batalla de Puebla el 5 de mayo de 1862 donde se enfrentaron los ejércitos de México y de Francia con la victoria del primero, los fuertes de Loreto y de Guadalupe. En esta zona histórica, aparte de los ya citados fuertes, se localiza las estaciones del Teleférico, el Planetario, el auditoria de la Reforma, el museo de

la Evolución y el Centro Expositor conocido por la sociedad poblana como “la Feria”, destacando en esta comparativa, que las dos fortalezas militares, el Teleférico y el Centro Expositor como lugares de importancia para los dos niveles de gobierno en el ámbito turístico.

Como parte de la investigación de campo y de una observación participante, se prestó interés en los niveles de concentración de turistas en los diversos puntos de interés que forman parte de la oferta turística en Puebla. En cuanto a la concentración de turistas gerontológicos en el centro de la ciudad de Puebla, se realizó un mapeo de estos visitantes el día 2 de noviembre de 2023, en horario de las 11 am a las 9 pm, siendo este un día festivo y con afluencia de turistas en Puebla según los testimonios de las personas entrevistadas previamente, los conductores de autobuses y la Gestora Guadalupe Gallegos. Los parámetros utilizados para medir la concentración de turistas en un lugar determinado, se realizaron a partir del número máximo turistas observados en los lugares turísticos de la ciudad ya que no se contó con una metodología de que determinara la concentración de turistas al momento de realizar la presente investigación. El número de turistas máximo observado en un lugar y momento fue de 20, por lo que se determinó ese número como alto. El motivo de este estudio es el de crear un mapa de concentración de los turistas de la tercera edad en el centro de Puebla (ver plano 8).

TABLA 2: Concentración de turistas.

Alta concentración:	20 o más turistas
Media concentración:	10-19 turistas
Baja concentración:	1-9 turistas
Nula o no hay datos:	0 turistas

Fuente: Elaboración propia con base en recorridos de campo y observación participante.

Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre, 2023.

El recorrido para realizar la observación participante, comenzó con dirección de sur a norte, desde la 9 oriente en el corredor gastronómico del mismo lugar y se atravesó el centro histórico siguiendo la línea de las avenidas 16 de septiembre y 5 de mayo hasta la 18 oriente-

poniente, culminando en la iglesia del Señor de las Maravillas. En este trayecto, se visitaron los puntos de fuerte interés turístico como la biblioteca Palafoxiana, la catedral, el zócalo, los portales, el templo de Santo Domingo, después de retorno por la 2 sur hasta la 6 oriente hasta la 6 norte y con dirección sur, se observó el mercado del Parían, el callejón de los “Sapos” finalizando el recorrido de observación.

PLANO 8: Se muestran las calles con la concentración de turistas gerontológicos extranjeros en el Centro de la Ciudad de Puebla.



Fuente. Elaboración propia en base a la observación participante y tomando como base el mapa de la zona monumental del Centro Histórico originalmente elaborado por Juan Salamanca M.

Víctor Hugo Vargas Luna. Octubre de 2023.

El mapa anterior, muestra la concentración de turistas gerontológicos extranjeros ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla en noviembre de 2023 y los lugares que más

IMAGEN 14. Turistas gerontológicos en el mercado de artesanías El Parían.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 15. Turistas gerontológicos en un evento musical al aire libre en el Zócalo de la ciudad de Puebla.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

IMAGEN 16. Turistas gerontológicos en los portales que rodean el Zócalo de la ciudad de Puebla.



Fuente: Víctor Hugo Vargas Luna. Abril-2024.

3.6. Las Impresiones como parte de la Observación Participativa sobre la atención que brindan a los visitantes las dependencias de turismo del estado y del municipio.

Como parte de la investigación y observación participante, se recurrió a solicitar información turística a las dependencias que se dedican a esta actividad, tanto municipal como estatal y que se encuentran localizadas en el centro histórico para comprobar, lo que ofertan desde la perspectiva de las instituciones y el trato que dan a los visitantes, por lo que se comentaran las impresiones que se generaron a raíz de esta visita. Por otra parte, las impresiones recolectadas concluyen, que el trato a los turistas brindado por el personal de estas dependencias y en contacto con los viajeros en general es muy buena en cuanto al interés de

atenderle, se enfocan mucho en repetir lo que se ofrece desde el punto de vista institucional y se muestra en la publicidad. Esta especial atención está enfocada en los sitios monumentales (Catedral, Capilla del Rosario, Teatro Principal, Palacio del Ayuntamiento y Casa del Alfeñique), así como en la arquitectura religiosa (Señor de las Maravillas) y gastronómica (corredor gastronómico de Santa Clara y los restaurantes de los Portales). En cuanto al personal que brinda la atención, se pudo observar que es joven, entre los 20-25 años de edad, siendo en su mayoría personal femenino, y demostrando mayor conocimiento de los lugares y sus características el personal municipal al contrario del estatal.

3.7. El Imaginario Turístico en la Promoción de la Ciudad de Puebla.

Actualmente, en todo el orbe, uno de los factores que son claves en el impulso del turismo, es el de la promoción o publicidad que se desarrolla a partir de campañas en diversos medios de comunicación como son la televisión, el internet y publicidad gráfica, en donde abunda un contenido muy amplio de imágenes (Vargas, 2015; 329), estas últimas son de una importancia crucial para crear el interés del viajero por un lugar, es el atractivo principal en la promoción y la publicidad turística (Gravari y Graburn, 2012).

Las personas o “agentes” que intervienen en la promoción turística y que van a usar las imágenes de los lugares que desean dar a conocer a los potenciales viajeros, no obstante, estos “agentes”, utilizan en determinada forma las imágenes, que éstas permitan crear realidades alternas a lo que realmente se vive es los lugares que promocionan, según Vargas *“Estos imaginarios son concretados y proyectados a través de diferentes elementos: guías turísticas, postales y páginas web, entre otros. Esto es acompañado de una narrativa escrita que utiliza recursos-cliché, es decir, un conjunto de palabras u oraciones que son repetidas y buscan ser las que identifiquen un lugar (exótico, paradisiaco, inolvidable, etcétera)”* (Vargas, 2015; 330). Estos lugares serán promocionados como lugares de diversión, de aventura, históricos o de placer, según sea el caso.

En cuanto a las realidades que son construidas por un observador, el autor Aragón Palacios habla de cuatro niveles de realidad, los cuales son:

1. *“la realidad que va desde lo real (R0), base de la realidad constituida por significantes en estado puro, como menciona Lacan (2007, p.82) [...] Por lo tanto*

esta pertenece al entorno de lo observado, que solo se acopla a la observación al ser significativa.

2. *la realidad de primer orden o realidad (R1), dada por la relación significante/significado y su forma de operar, como la describen principalmente Saussure y Pierce.*
3. *la realidad de segundo orden o imaginario (R2) construida a partir de los significados que todavía tienen vínculo con la referencia objetual, porque para Pereda (2007, p. 41) “imaginar implica proponer o, al menos, esbozar puentes –a menudo, difíciles puentes- a las varias realidades, actuales o posibles.” De ahí que todavía exista un vínculo con R1*
4. *la realidad de tercer orden o imaginario de segundo orden (R3), que surge de la recursividad de los significados que operan y son acoplados en la emergencia de R2 abstrayéndose del significante que se presenta de forma nula, o también el significante” (Vargas, 2015:330-331).*

En cuanto a la realidad que se construye por la publicidad turística se busca crear imaginarios de los lugares, ésta se encontraría en un segundo orden y que se promociona por diversos medios de publicidad como son el internet, folletos, carteles, las guías turísticas y fotografías de promoción turística de las instituciones gubernamentales.

En la realidad de segundo orden o imaginario (R2) se encuentran los imaginarios creados por los profesionales del turismo, dichos imaginarios se concretan en la creación de objetos como las guías turísticas, los planes sobre desarrollo turístico, los carteles o las páginas de internet. Finalmente, estos imaginarios, -en conjunto o por separado, - construyen y proyectan una realidad reflejada en la publicidad turística.

Finalmente, Pereiro (2007), quién a su interpretación comenta que el turismo *es “como un proceso de construcción cultural de imágenes, y estas imágenes las asocia a cuatro tipos de miradas, a) la de la oficialidad y las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía y d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados”*. (Vargas, 2015:330-331), cuatro visiones diferentes sobre el fenómeno turístico que busca crear ideas exóticas en los potenciales viajeros para que se interesen y puedan realizar su visita a estos sitios.

¿Cuál es la construcción del imaginario turístico de la ciudad de Puebla desde las instituciones oficiales y desde la iniciativa privada?, en el primer caso, desde las páginas oficiales del gobierno del estado se encuentra el siguiente eslogan y mensaje:

“TIENES GANAS DE PUEBLA

¡Tu viaje empieza en Puebla!

Custodiada por los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl, desde la sierra norte con su ambiente de neblina y color hasta el sur en el valle de Tehuacán-Cuicatlán con sus paisajes llenos de cactáceas.

En tanto el centro histórico de la capital poblana construido con cúpulas, torres, campanas, talavera, ladrillo y argamasas blancas ha sido declarado desde 1987 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la UNESCO.

Te maravillarás con sus 12 Pueblos Mágicos, cascadas, lagunas, parques nacionales, senderos y la gran reserva de Tehuacán- Cuicatlán. La gastronomía reconocida en todo México por las manos creadoras de las religiosas de los conventos poblanos.

Por esto y más Puebla es la mejor opción para tu próximo viaje.” (Gob. De Puebla)

Después de analizar el mensaje, se observa el énfasis en 4 elementos básicos, el primero es la alusión directa a la ciudad de Puebla, con especial hincapié en el centro histórico de la misma y su declaratoria de “patrimonio cultural de la humanidad” avalado por la UNESCO que es una organización mundial y que da legitimidad a esta declaratoria y oferta turística genuina. En segundo lugar, los pueblos mágicos con los que cuenta el estado de Puebla los cuales enumera en 12. En tercer punto, la parte de la riqueza natural con la que cuenta la entidad federativa y finalmente la cuarta, el reconocimiento de la variedad de gastronomía, así como su vínculo religioso que se localiza en la entidad.

IMAGEN 17: La promoción del gobierno del estado, incluye a la ciudad de Puebla (Izq.) y Cholula (Der.) juntas, donde se muestra una arquitectura antigua y religiosa, creando la idea de una entidad Histórica y Mística.



Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. 2024.

En las imágenes anteriores que son presentadas por el gobierno del estado de Puebla, se muestran dos imágenes en concreto, siendo la primera, la calle 6 sur entre la 3 y 5 oriente y que forma parte del llamado “corredor turístico artesanal” que va desde el Barrio del Artista, pasando por el Parían y llega a la plazuela de los Sapos. Esta calle se encuentra en el centro histórico de la ciudad. En la imagen del lado derecho se muestra la el templo o “Santuario de Nuestra Señora de los Remedios” ubicada en Cholula en la cima de la Pirámide, lo que muestra dos características muy peculiares, una es el paisaje turístico de la mirado desde el valle poblano-tlaxcalteca hacia los volcanes del Popocatepetl e Iztaccíhuatl, la otra es con la intención de crear una idea de religiosidad, es decir, crear un imaginario en el turista de que estas ciudades y sus habitantes tienen como punto principal la religión en sus vidas y que está impregnado de misticismo, historia y se abre la puerta al turismo religioso.

IMAGEN 18: Promoción del estado de Puebla, en la que se muestra la Catedral (parte derecha) y la iglesia de los Remedios (lado izquierdo), mostrando nuevamente el carácter antiguo y religioso de la entidad.



Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. 2024.

<https://www.visitpuebla.mx/es/premios-lo-mejor-de-mexico>

La imagen anterior es parte de la promoción gubernamental en internet sobre el estado de Puebla, se aprecian 4 elementos básicos, del lado derecho la catedral de la ciudad de Puebla como símbolo de religiosidad y monumentalidad de la misma, un kiosco con los colores vivos y clásicos de los pueblos mágicos. Al lado izquierdo la iglesia santuario de la virgen de los remedios en Cholula, destacando al fondo central, el volcán Popocatepetl como elemento del paisaje poblano.

IMÁGENES 19 Y 20: Promoción de la ciudad de Puebla, se una zona moderna y en su momento, un nuevo emblema de esta Urbe con la llamada “Estrella” a un lado del centro comercial Angelópolis. La imagen inferior muestra la Catedral de la ciudad, haciendo referencia a la monumentalidad religiosa de la ciudad.



Fuentes: Shutterstock. (Superior) y Puebla Travel. (Inferior). 2024

<https://inversion-turistica.com/2019/02/11/empresarios-poblanos-lanzan-consejo-de-promocion-turistica-con-la-marca-vive-puebla/>

En las imágenes anteriores, se muestran dos elementos claves en la construcción del imaginario turístico de la ciudad de Puebla, del lado derecho la antes mencionada Catedral de Puebla como elemento histórico, monumental y religiosos, que le da un valor significativo muy importante a la entidad. La imagen superior, muestra a la llamada “Estrella” de Puebla con el nombre al frente y que hace referencia simbólica a la modernidad y entretenimiento en la propia ciudad, ésta se localiza en la zona comercial Angelópolis que es parte de la zona moderna de la ciudad ubicada al sur de la misma.

IMAGEN 21: La catedral de la ciudad en el fondo y el nombre turístico de la ciudad y su lema “Ciudad Patrimonio Mundial”.



Fuente: Agencia Enfoque.

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Hoteleros-de-Puebla-istan-a-las-autoridades-a-fortalecer-la-promocion-turistica-20230822-0085.html>

En la imagen 21, se aprecia la publicidad en redes. En este caso se trata de publicidad en prensa y que se apoya en el ayuntamiento de la misma ciudad, donde se destaca el Zócalo de la misma, el nombre de la urbe y de fondo la Catedral de la ciudad.

IMAGEN 22: Promoción turística de la ciudad de Puebla por las autoridades estatales en el Centro Expositor durante el evento anual de la “Feria de Puebla” en su edición 2024 Se muestra la maqueta réplica de la catedral de la misma ciudad.



Fuente: observación participante. Víctor Hugo Vargas Luna, abril 2024.

Las imágenes 22 y 23, fueron tomadas en el Centro Expositor que alberga a la Feria de Puebla del año 2024, esta representación de la catedral de la ciudad de Puebla se localiza en la zona de promoción turística del Gobierno del estado de Puebla con todos los stands que contienen a los pueblos mágicos de la misma entidad estatal. Resalta el que se muestre en repetidas ocasiones a la catedral como símbolo de majestuosidad histórico-religioso de la Angelópolis.

IMAGEN 23: Promoción turística de la ciudad de Puebla por autoridades estatales en el Centro Expositor durante la “Feria de Puebla” en su edición 2024. Se muestra la maqueta réplica de la catedral de la ciudad en el stand de Pueblos Mágicos.



Fuente: observación participante Víctor Hugo Vargas Luna, abril 2024.

IMAGEN 24: La gastronomía de la ciudad de Puebla es promocionada con los platillos típicos, en especial el “Mole poblano”, el “Chile en Nogada” y los Dulces típicos de “Santa Clara”.



Fuente: Destinos México. 2024.

<https://programadestinosmexico.com/gastronomia-de-puebla/>

IMAGEN 25: otra imagen de promoción de la gastronomía poblana, siendo los más emblemáticos el “Chile en Nogada”, las “Chalupas”, pan tradicional, los “Churros” y los “Caldos”.



Fuente: Identidad Puebla. 2024.

<https://www.identidadpuebla.com/2020/11/15/puebla-una-ciudad-con-sabor-para-todo-el-ano/>

IMAGEN 26: Imagen de promoción turística que fue denominada “Tour Gastronómico de Puebla”, en la cual es ofertado el platillo con un costo para adulto de MXN 1,250 y para un menor de edad en MXN 600.



Fuente: Tiptours, operadora de turismo poblana.

<https://www.pelago.com/en-MY/activity/pjcwz3qnx-private-culinary-tour-of-puebla-from-mexico-city-puebla-city/>

El imaginario gastronómico que se pretende crear para los turistas que visitan la ciudad de Puebla consiste en los llamados “Platillos Típicos”, los cuales tienen como bandera insignia al Mole Poblano, los Chiles en Nogada, las Chalupas, las Cemitas y los Dulces Típicos o de Santa Clara, los cuales constituyen los emblemas gastronómicos y que se plasman en la promoción como oferta única, histórica, cultural y exótica.

En resumen, en cuanto al imaginario turístico de la ciudad de Puebla que se ha pretendido crear desde la publicidad, tanto oficial como de gestores turísticos, se encuentran los elementos que hablan del pasado histórico de ésta y están íntimamente relacionados con la religión católica, el arte barroco, las construcciones monumentales donde se destaca a la Catedral de la ciudad, así como una gastronomía local, típica, exótica y única, se debe aclarar que por “única” se refiere a que no se puede encontrar ésta en otro lugar de México y menos del mundo, al mismo tiempo que se busca crear la idea, que este tipo de gastronomía, es la única que se consume en la ciudad, por supuesto que esta situación está claramente muy alejada de la realidad, ya que en Puebla hay comida de trasnacionales como las hamburguesas, pizzas, restaurantes de comida de otras entidades de la república Mexicana y del mundo, como Japón, China, Líbano, Italia, España, Argentina y Brasil entre otros.

3.8. Los Turistas Gerontológicos en Puebla.

El universo de turistas gerontológicos que visitan la ciudad de Puebla es muy grande, por lo que se procedió al acercamiento directo con los mencionados visitantes, esto con el fin de obtener de primera mano información, sus impresiones y motivaciones que los han llevado a viajar a la ciudad de Puebla, de esta forma, se permitirá conocer su perfil real, que ellos de propia vos expresaran. Hay que aclarar que existe una gran limitante en cuanto a recursos y personal, así como de tiempo para la realización del acercamiento con los sujetos de estudio, por lo que la muestra fue reducida y se debe tomar como una muestra explorativa y no como un referente definitivo. La metodología utilizada es la entrevista, con 12 preguntas abiertas, cuyo propósito fue recaudar información sobre la procedencia, el tiempo de estadía, los lugares a visitar, el conocimiento de la gastronomía, las impresiones sobre la ciudad, tanto antes como después. Todo lo anterior permitió contrastarlo con las conclusiones finales de este trabajo. Los lugares seleccionados fueron el Zócalo, el Parían, y los Sapos, todos ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla. Se mostrarán las preguntas hechas a los viajeros y luego los resultados para, posteriormente, comentar las impresiones acerca de los resultados. Las entrevistas se realizaron a turistas, tanto de origen nacionales como extranjeros; estos últimos, en menor número dado que no se encontraron muchos casos durante el tiempo en el que se realizaron las entrevistas, al mismo tiempo, el idioma y la poca

disposición de los turistas a ser entrevistados, fueron algunos inconvenientes en el desarrollo de las entrevistas, ya que se mostraron reacios a concederla.

Las Preguntas que se formularon a los turistas gerontológicos fueron las siguientes:

1. ¿De qué lugar proviene?
2. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad de Puebla?
3. De hospedarse en la ciudad de Puebla, ¿lo hará en el centro de la ciudad?
4. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Puebla?
5. ¿Qué parte de la ciudad visitará?
6. ¿Qué lugares de la ciudad visitará ha visitado ya?
7. ¿Por qué visitara o ha visitados los lugares antes mencionados?
8. ¿conoce la gastronomía Poblana y la ha probado?
9. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Puebla?
10. ¿Conoce zonas modernas de la ciudad de Puebla y cuáles son?
11. ¿Qué idea tenía de la ciudad de Puebla antes de su visita?
12. Después de estar en esta ciudad, ¿Cuál es su impresión de ésta?

Los resultados obtenidos por el levantamiento de las preguntas anteriores son los siguientes:

El total de entrevistados fue de 24, siendo 16 hombres y 8 mujeres y los lugares donde se les entrevisto fueron en el zócalo (10), en el Paríán (13) y en los Sapos (1). El rango de edades de las personas entrevistadas fue de 55-59 años 1, 60-70años 12, de 70-80 años 7, de 80-90 años 1.

En cuanto a los lugares de procedencia, estos fueron de ciudad de México (6), Tuxpan, Ver (2), Tlaxcala (2), Aguascalientes (2), Reinos (1), Guerrero (1), Hidalgo (1), Monterrey (1), Nuevo Laredo (1), Xalapa (1) Oaxaca (1), Comitán (1), Guadalajara (1), Yucatán (1), Italia (1) y España (1). Siendo en total 2 turistas extranjeros y 22 turistas nacionales.

El tiempo de permanencia en la ciudad fue variable, entre los que son excursionistas de un solo día (7), los que pernoctaron una noche (6), los de dos noches (7) y más de tres noches (4).

En cuanto a las zonas de hospedaje se manejaron dos opciones básicas: la zona centro (13), donde los turistas prefieren pernoctar; otros, que se hospedan fuera del centro de la ciudad (4) y otros más que optaron por más otros sitios (2) como puede ser el hospedarse con algún familiar.

Entre los motivos que originaron la visita a la ciudad de Puebla por parte de los turistas gerontológicos se encontraron la práctica del turismo como tal (16), asistir a la feria de Puebla (3), visitar a familiares (3), y finalmente cuestiones relacionadas con el trabajo (2).

Las zonas que visitan los turistas de la tercera edad al pasear por la ciudad de Puebla son, con base en los comentarios de los propios viajeros son el centro histórico de Puebla (24), la feria de Puebla (7), Cholula (4), Africam Safari (2), Acuario Michin (1) y otros lugares (2) como Angelópolis y el Parque Ecológico.

Dentro del centro histórico, los lugares a visitar fueron la catedral (10), otras iglesias que no identificaron ((6), Los Fuertes (6), el Parían (5), la feria (4), los museos (2) y los Barrios (1), destacando como símbolo del turismo poblano la Catedral de la ciudad. Los motivos que mueven al turista gerontológico para visitar los lugares antes mencionados fueron la religión (2), el placer (3), Belleza (5), cultura (5), los comentarios o recomendaciones (3) y un número de 7 no supieron o no quisieron responder.

Uno de los atractivos turísticos muy importantes de la ciudad de Puebla y que deriva en un imaginario que se ha construido, es la gastronomía, esta, como se comentó previamente en un apartado, se enfoca en la gastronomía tradicional, esta es la que prima en la mente del turista de la tercera edad, y ante la pregunta de ¿conoce la gastronomía poblana?, 23 entrevistados respondieron que, si la conocían y solo 1 dijo que no, y en cuanto a la pregunta de ¿ha degustado de la gastronomía poblana? 22 respondieron que sí, siendo los platillos de la mole poblano, los dulces típicos, los chiles en nogada, las cemitas y los tacos los platillos más comentados.

Se les pregunto a los turistas si ya conocían la ciudad o era su primera visita, respondiendo que ya habían visitado la ciudad 20 y 4 que era su primera vez. En cuanto a las personas que ya habían visitado previamente la ciudad, comentaron que solo la habían visitado una vez (2), dos veces (2), tres veces (3), cuatro veces (2) y cinco o más veces (11).

Otra interrogante que se presentó en esta investigación fue en saber si los turistas ¿solo visitaban la zona antigua del centro o también otras zonas modernas de la ciudad?, por lo que se les cuestiono sobre el ¿sí conocían zonas modernas de la ciudad de Puebla?, a lo que respondieron que si un total de 13 y que no 11. Las zonas modernas que ellos conocen son Angelópolis 812), Plaza Dorada (3), Parque Puebla (2), Noria (1), Animas (1) y Plaza Cristal (1), destacando que la mayoría fueron centros comerciales.

Una pregunta que destacó fue *¿Qué idea tenia de la ciudad de Puebla antes de su visita?* A lo que respondieron de formas variadas, aludiendo a que relacionaban la ciudad con gastronomía (3), historia (9), hermosa o bonita (8), colonial (4), la batalla del 5 de mayo (2), nada (2) y de forma negativa (1).

Finalmente, la última pregunta e igualmente importante que se les hizo a los turistas sobre *Después de estar en esta ciudad, ¿Cuál es su impresión de esta?* Los entrevistados respondieron que, su impresión era de ser una ciudad Hermosa (15), colonial (5), infraestructura (6), histórica (3), amable (2), Limpia (2), tranquila (1), ordenada (1), para realizar diversas actividades (1) y negativa (1). Se destacan sus impresiones tales como de relacionar a la ciudad con la belleza arquitectónica del centro histórico, lo antiguo (colonial) de la misma y destacaron la infraestructura moderna que se realizó entre los años 2011-2018. Finalmente, y con base en la información recaudada en las entrevistas, los turistas gerontológicos que visitan la ciudad de Puebla, pertenecen a los denominados Older Seniors (Personas mayores) cuya edad ronda de los 65 años en adelante según Alen González (Alen, 2010).

Las observaciones e impresiones como parte de la participación activa en la investigación es que los turistas gerontológicos son, en gran medida no muy dispuestos a ser entrevistados, sobre todo las mujeres, los hombres se prestan más a la entrevista, los extranjeros son muy reservados y la impresión es que les incomoda aceptar la entrevista. Algunos turistas se

prestaron a platicar un poco, comparando incluso a Puebla con sus ciudades de origen como fue el caso de Tlaxcala y de Monterrey. Muchos turistas alegaron tener prisa y no poder responder las entrevistas o que se les aplicara de manera rápida. Otra situación que se pudo observar es el que no viajan solos, están acompañados de familiares principalmente como apoyo personal, así mismo, los familiares (presumiblemente hijos) son los que los apresuran y vigilan, incluso impidiendo el desarrollo de la entrevista de manera amable, apresurándolos en todo momento, incluso, el caso de una señora entrevistada en la zona de los Sapos, no le permitió su hija responder las preguntas, por lo que ella lo hizo de mala gana, hasta cierto punto, muy cercana a una actitud grosera.

Por otro lado, hay turistas que se prestaron con franqueza a revelar su edad, su profesión u oficio actual como el caso de un turista de la ciudad de México que se dedica a la venta de cocinas industriales, algunos hasta comentaron lo realizado en la ciudad por algunos personajes de la política y mostrando su preferencia, un turista se quejó del hotel donde se hospedaba y de las artesanías del Mercado el Parían. Otros pidieron consejo sobre lugares a donde ir a visitar aparte de los ya conocidos.

Consideraciones Finales.

Después de realizar este acercamientos al fenómeno, tanto desde los actores que están en contacto con los turistas gerontológicos (conductores de autobuses, gestores del turismo y personal de atención en las secretarías de turismo de las instituciones oficiales), así como el contacto directo con los mismos turistas, se pudieron detectar coincidencias entre los dos relatos de información brindados, así mismo se detectaron algunas discrepancias; entre las coincidencias tenemos el gusto por visitar lugares emblemáticos como la catedral de la ciudad, el zócalo de la ciudad como punto de reunión y dispersión de los turistas en sus recorridos, el visitar iglesias, el reconocimiento de la arquitectura antigua y el relacionarla con el pasado histórico colonial, el conocimiento de la gastronomía tradicional y su degustación, el que busca visitar el pueblo mágico de Cholula, del que muchos contratan paquetes turísticos o tours y viajan acompañados. Entre los puntos en los que se apreciaron discrepancias, se tiene el que no mezclaron las prácticas religiosas personales de los turistas al visitar las iglesias (no lo comentaron los turistas), es decir, que no indicaron en ningún

momento la visita a las iglesias por una cuestión de fe, y solamente estas visitas formaban parte del recorrido y por su importancia estética y monumental.

En el punto comentado anteriormente, se ha podido corroborar que la visita de los turistas gerontológicos a las iglesias está muy extendido como parte de la práctica que realizan en el recorrido turístico, ya que en la observación participante realizada en el centro de la ciudad, se pudo observar un gran número de turistas asistiendo a estos lugares, además que los actores en contacto con los turistas, también confirmaron esta frecuencia, entre los templos o iglesias más concurridas por los turistas de la tercera edad se encuentran la Capilla del Rosario en el templo de Santo Domingo, San Roque (frecuentado por turistas nacionales y extranjeros, en este punto se observó a turistas de Polonia), la Compañía de Jesús, y el Señor de las Maravillas (muy visitada tanto por población local como por los turistas).

Conclusiones.

El trabajo de investigación realizado, ha sido la suma de un esfuerzo que partió desde una inquietud inicial sobre un tipo o segmento de turistas que, numeroso en la práctica, no se le ha brindado una atención en particular y en la mayoría de los casos, se le ve igual que al resto de los turistas de otros segmentos. Es verdad que se encontraron investigaciones de gran calidad en el extranjero, principalmente en España, sin embargo, en México la información que se encontró para la investigación fue escasa pero existente, por el contrario, para el caso específico de la ciudad de Puebla, la información sobre el segmento del turismo gerontológico fue nula, no detectándose en estudios al respecto; Si existe este conocimiento sobre este segmento de turistas de la tercera edad pero de forma empírica, y quienes lo poseen, que son los actores en contacto con estos viajeros. Se consideró importante realizar esta investigación metódica y profunda, al mismo tiempo que se considera pionera en este sentido.

Esta investigación se apoyó en conceptos ya estudiados y definido por investigadores reconocidos y con sus consiguientes categorías también. Así mismo se realizaron, como parte del trabajo de campo en el centro de la ciudad de Puebla y parte de la observación participante, varios croquis sobre los recorridos que realizan los turistas de la tercera edad y se mapearon los lugares que forman parte de la oferta turística creada desde las instituciones oficiales, encontrando coincidencias de ligares promovidos por las secretarías de turismo estatal y municipal.

Gracias a las entrevistas realizadas, tanto a los actores que se encuentran en contacto con los turistas gerontológicos y a los propios turistas, se hallaron las motivaciones de viaje para este tipo de turistas, las cuales son variadas y resumiendo estas, se encuentran las del placer (gusto por el viaje y romper la rutina), religiosas (visita a santuarios y templos de importancia), familiares (visita a parientes radicados en la ciudad de Puebla), las gastronómicas (la degustación de la comida poblana, en especial el mole poblano, las cemitas, los chiles en Nogada si es la temporada y los dulces típicos de Santa Clara) y en menor cantidad las laborales. Los turistas gerontológicos no viajan solos o por lo menos, en la gran mayoría, van acompañados por familiares y amigos, al final, buscan un vínculo familiar o de amistad para poder realizar estos viajes.

En cuanto a la construcción de imaginario turístico de la ciudad de Puebla y que se ha ido creando desde la publicidad, los adultos mayores que visitan Puebla, coinciden en tener la idea de una ciudad antigua y de tipo colonial, religiosa, bella o hermosa y con historia (mucho de ella relacionada con la batalla del 5 de mayo, pero no toda) y que posee una gastronomía local enfocada en 5 platillos importantes, los cuales son el Mole Poblano, los Chiles en Nogada, Las Cemitas, los tacos (sin especificar cual tipo de tacos) y los dulces típicos de Santa Clara. Otro de los imaginarios que se pudieron apreciar en el turista gerontológico es de qué la Catedral de Puebla se le tiene o se le percibe como emblema importante en virtud de su historia, monumentalidad religiosa, visible, central y de visita obligatoria. Fue interesante observar como una gran parte de los turistas gerontológicos, conocen zonas modernas de la ciudad de Puebla, en su mayoría comentaron haber visitado “la Estrella” que se encuentra en la zona de Angelópolis. Otros lugares modernos que mencionaron conocer fueron centros comerciales, el zoológico de Africam Safari y el acuario Michin.

Por lo anteriormente descubierto y regresando a la hipótesis inicial donde se postuló que *El turista gerontológico de origen nacional que visita la ciudad de Puebla, mantiene un perfil desconocido académicamente debido a que se le percibe como un tipo de turista más que visita la ciudad y no se le ha considerado como un segmento con características y necesidades muy particulares y de mayor importancia en el fenómeno turístico*, se puede concluir que esta hipótesis inicial se vio confirmada, y además, fue rebasada en gran medida, por lo que se explica que el turista de origen nacional (Mexicano) que visita Puebla, no ha sido estudiado de forma rigurosa, además de ser el que más frecuenta la ciudad de Puebla de entre los turistas gerontológicos y solamente el excursionista (turista que solo visita la ciudad por unas cuantas horas) es el que mantienen un bajo perfil, mientras que el turista que pernocta en la ciudad, mantiene un perfil bastante visible y cuenta con los recursos económicos que le permiten realizar cómodamente sus estadías en la ciudad por tal motivo, es más conocido de manera empírica por los agentes turísticos de la ciudad. Otro punto importante por destacar es el hecho que se logró un acercamiento al perfil del turista gerontológico extranjero, el cual muestra algunas características diferentes al turista nacional, este acercamiento es consecuencia de las escasas entrevistas realizadas a los turistas extranjeros.

Es importante explicar que, para la formulación de la hipótesis original, esta se elaboró en base a lo escaso de la información encontrada en el momento del inicio de la investigación, por lo que se le considera conservadora y que se reconoce el que se rebasaron los objetivos trazados desde un inicio.

Durante los recorridos que se hicieron como parte de la observación participante se pudo encontrar que existen zonas del centro histórico de la ciudad de Puebla que no se encuentran en los mapas turísticos como lugares de interés o en su defecto, son infravalorados a pesar de contar con monumentos y construcciones importantes, algunas de estas zonas son la estación antigua del ferrocarril (hoy Museo del Ferrocarril), el Paseo Bravo, el Barrio de Santiago, el Barrio de San Antonio y el Barrio de Xonaca, lugares que se encuentran invisibilizados o “estigmatizados” ante el turismo, entonces, habría que preguntarse si este supuesto estigma sobre estos lugares, ¿proviene de un prejuicio social de los propios habitantes de la Ciudad de Puebla? y ¿serían transmitidos a los visitantes por los mismos? ¿O hay otros factores que hacen poco atractivos estos sitios al turismo en general?, se considera prudente, que estas observaciones hechas y que generan cuestionamientos, se han debidamente tratadas en una investigación futura, con más elementos metodológicos para poder responderlas de forma apropiada.

Otra observación hecha durante los recorridos de acompañamiento de los turistas en el centro histórico de la ciudad, sería la puesta en valor de corredores turísticos “Senior”, los cuales podrían en su diseño, incluir no solo a los turistas gerontológicos, también para su mejora en el desplazamiento de personas, a los adultos mayores de la propia ciudad. Estas son propuestas para dar continuidad al tema del desplazamiento territorial de transeúntes, tanto locales como viajeros dentro de los límites del mismo centro histórico de la ciudad de Puebla.

Bibliografía.

ALÉN González, M.^a Elisa; Domínguez Vila, Trinidad; Fraíz García, Adriana. *El Turismo Senior como Segmento de Mercado Emergente*. Cuadernos de Turismo, núm. 26, 2010, pp. 9-24 Universidad de Murcia. Murcia, España.

ÁLVAREZ, C. (2006): *Un ejemplo para Europa*. Recuperado el 4 de mayo de 2009 desde <http://www.hosteltur.com>

ARAGON Palacios, Milton (2013). *Los imaginarios de la ciudad desde la semiótica de segundo orden*. En, *Ciudades Red: Una visión a través de los imaginarios urbanos*. compiladores Daniel González Romero, Adolfo Benito Narváez Tijerina, Horacio Roldan López y Javier Chávez. Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Sinaloa y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, pp. 72-89.

ARMADANS, T. 2002. *Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre “viajeros” y “no viajeros”*. Tesis Doctoral. (Psicología Social). España: Universidad de Barcelona, Facultad de Psicología.

ARNAIZ KIKE. 26 de marzo de 2020. Consulta 28 de febrero de 2023. <https://www.kikearnaiz.com/blog-de-viajes/tipos-de-turismo-que-necesitas-conocer>

BOORSTIN, Daniel J. 1964. *The Image. A guide to pseudo-event in América*. New York, Harper.

CARDENAS, Eduardo. Diccionario Geográfico, 1970, *Compendio Mundial*. Editora Moderna, NY, USA, 1969.

CASTILLO Rodríguez, Cristina. *La Conceptualización de los segmentos Turísticos en Andalucía: Una Breve Aproximación*. Vol. 4, Nº. 10, 2011.

CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, Argentina: Tusquets, 2007.

CEUPE MAGAZINE. *¿Cómo realizar la segmentación del mercado turístico?* Consulta 28 de febrero de 2023. <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del->

mercado-

turistico.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20incluye%20informaci%C3%B3n%20sobre,de%20la%20motivaci%C3%B3n%20del%20turista.

CEUPE. Centro Europeo de Postgrado, consulta el 28 de febrero de 2023.

<https://www.ceupe.com/programas/mba-oficial-master-en-turismo.html>

CHAVEZ, José. *¿Qué es el turismo patrimonial?, características, ejemplos de actividades y lugares famosos*. CEUPE, 2024. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-patrimonial.html?dt=1716067067716>

COHEN, Erik. *Todos los tipos de Turismo que existen según Cohen*, OMT, Motivación y Tipo. 2021.

CONDE Gaxiola, Napoleón. *Análisis de la llegada de turistas internacionales a México*. Scielo, Investig. Adm. Vol.42 no.111 Ciudad de México ene./jun. 2013.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782013000100020#:~:text=De%20manera%20general%2C%20el%20ingreso,de%2015%25%20en%20el%202009.

DECEL. Diccionario etimológico castellano en línea. 2001-2024.

<http://etimologias.dechile.net/?patrimonio>

DUTERME, Bernard. *Turismo Hoy; Ganadores y Perdedores*. alternativas meridionales, varios autores. Editorial Popular S.A. Madrid, España, 2005.

El PIB estatal y municipal, 2018-2019. DATATUR, gobierno de México, 2019.

https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_PUE.aspx

ENTORNO TURISTICO. Consulta el 28 de febrero de 2023.

<https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

ETIMOLOGIAS, 2022. <http://etimologias.dechile.net/?longevo>

FERNANDEZ Tabales, Alfonso y SANTOS P. Enrique. (1996). *El turismo urbano monumental/cultural en Andalucía*. Evolución reciente y diagnóstico de fortalezas y debilidades antes los nuevos escenarios turísticos. Andalucía, España.

FLORES, Mayra, 2 de diciembre de 2023. *Puebla emerge como la segunda ciudad patrimonial más visitada de México*, el Sol de Puebla. <https://www.visit-mexico.mx/es/news/december-2023/puebla-emerges-as-mexicos-second-most-visited-heritage-city/>

Forbes Staff, ¿Generación Z y Alpha marcarán las próximas tendencias de moda y belleza? México, agosto 13, 2023 Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-generacion-z-y-alpha-marcaran-las-proximas-tendencias-de-moda-y-belleza/>

GARCIA Canclini, Néstor. *Los Usos Sociales del Patrimonio Cultural*. Departamento de antropología de la UAM-Iztapalapa, México, DF. 1993.

GENTILICIOS. Diccionario del Español de México. 2024.
<https://dem.colmex.mx/Gentilicios>

Gobierno de México. *Estadísticas de actividad turística en los CIPs y PTIs, destinos de FONATUR*. Secretaria de Turismo, Gobierno de México, 2023.
<https://datos.gob.mx/busca/dataset/estadisticas-de-actividad-turistica-en-los-cips-y-ptis-destinos-de-fonatur>

Gobierno de México. *Puebla y sus principales sectores productivos y estratégicos*. 05 de mayo de 2016. Secretaria de Economía, Gobierno de México,
<https://www.gob.mx/se/articulos/puebla-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos#:~:text=Entre%20las%20principales%20actividades%20productivas,el%20transporte%2C%20correos%20y%20almacenamiento.>

Gobierno del Estado de Puebla, 02 octubre 2023.
<https://puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/13590-mantiene-puebla-incremento-de-afluencia-de-visitantes-y-derrama-economica-turismo>

Gobierno municipal de Puebla. *Puebla capital se recupera en materia turística al recibir un millón de visitantes en 2023*. miércoles, 05 Julio 2023.
<https://pueblacapital.gob.mx/noticias/comunicados-de-prensa/item/17625-puebla-capital-se-recupera-en-materia-turistica-al-recibir-un-millon-de-visitantes-en-2023>

GRAVARI-Barbas, María; Graburn Nelson. 2012. *Imaginarios Turísticos*. Via@ N°1, pp. 1-6.

HERNANDEZ, Miguel. *Canirac Puebla reporta aumento de 35% en ventas*, El Economista. 19 de abril de 2022. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Canirac-Puebla-reporta-aumento-de-35-en-ventas-20220418-0133.html>

HERNANDEZ, Miguel. *Secretaría de Turismo de Puebla espera crecimiento de la demanda de hospedaje en 2023*. El Economista. Jueves 17 de noviembre de 2022. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Secretaria-de-Turismo-de-Puebla-espera-crecimiento-de-la-demanda-de-hospedaje-en-2023-20221116-0100.html>

HOSSAIN, A., BAILEY, G. y LUBULWA, M. (2003): *Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impacto of Population Ageing on Tourism*. Ponencia presentada en la International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-andhealth#:~:text=En%202030%2C%20una%20de%20cada,habr%C3%A1%20duplicado%20\(2100%20millones\).](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-andhealth#:~:text=En%202030%2C%20una%20de%20cada,habr%C3%A1%20duplicado%20(2100%20millones).)

HURTADO, G. 2014. *More to life. Envejecimiento, salud y cuidados en la migración internacional de retiro a la Costa Blanca (Alicante)*. Tesis Doctoral. España: Universitat Rovira I Virgil

IMPLAN, *Pirámide poblacional del Municipio de Puebla (2020)*, H Ayuntamiento de Puebla. 16 febrero 2022. <https://implan.pueblacapital.gob.mx/sig/puebla-en-datos/item/49-piramide-poblacional-del-municipio-de-puebla-2020#:~:text=En%202020%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20del,total%20del%20Estado%20de%20Puebla.>

INNOVTUR. Centro Virtual de Información Turística. 2024.

[https://www.innovtur.com/como-y-por-que-segmentar-el-mercado-deempresasydestinosturisticos/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%2C%20como,estos%20\(Kotler%2C%202003\).](https://www.innovtur.com/como-y-por-que-segmentar-el-mercado-deempresasydestinosturisticos/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%2C%20como,estos%20(Kotler%2C%202003).)

INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES (INAPAM), Gobierno de México, 2023. <https://www.gob.mx/inapam/es/articulos/la-importancia-de-lagerontologiayelpapeldelasylosgerontologos#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20gerontol%C3%ADa%20proviene%20de,para%20el%20estudio%20del%20envejecimiento%E2%80%9D>.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES (INAPAM) Gobierno de México. 25 de septiembre de 2012. <https://www.gob.mx/inapam/prensa/mexico-es-precursor-del-turismo-para-adultos-mayores>

LEIPER, N. 1983. *An Etymology of "tourism"*. Annals of Tourism Research, 10, pp. 277-281

LETRAS VERDES. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales N.º 18, septiembre 2015, p. 1.

LOBATO, Andrés y TORRES, Melanie. 11-04-2023. *Puebla, Patrimonio de la Humanidad abierto a 26 millones de turistas*. Concanaco Servytur Mexico. <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/puebla-patrimonio-de-la-humanidad-abierto-para-26-millones-de-turistas#:~:text=En%202019%20Puebla%20alcanz%C3%B3%20su,la%20llegada%20del%20covid%2D19>.

MACCANNELL, Dean. *El Turista, Una nueva teoría de la clase ociosa*. Primera edición, 1976. Editorial Melusa, S.L. amigo 47, Ent. 3º 08021 Barcelona. 2003.

Mapa del municipio de puebla: dominio público: https://es.wikipedia.org/wiki/Puebla_de_Zaragoza#/media/Archivo:Mexico_Puebla_Puebla_subdivision_map.svg

Marketing Zone Icesi, *La Generación Z y la Generación Alfa son parecidas, pero no idénticas: por qué no hay que mezclar*. 11-diciembre-2023. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-generacion-z-y-la-generacion-alfa-son-parecidas-pero-no-identicas-por-que-no-hay-que->

y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura”, Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, vol. 31, núm. 123, 2010, pp. 219- 260.)

PEREZ Ruiz, Maya Lorena, Reseña de *El patrimonio cultural de México* de Enrique Florescano (comp.) Alteridades, vol. 8, núm. 16, julio-diciembre, 1998, pp. 183-186 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. (Compilado por Enrique Florescano, *El patrimonio cultural y la política cultural*, editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Fondo de Cultura Económica, México, 1993)

POON, A. *Tourism, Techology and Competitive Strategies*. Cab Internacional Oxon. 1993.

QUEROL María de los Ángeles. *Gestión de Patrimonio Cultural*, Akal, Madrid, España. 2010.

QUINTANA León, María Berta, QUINTANA Molina, Bertha, MOLINA Quintana, Arturo Javier. *El turismo mayor de edad en Michoacán*, Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IV Congreso. ¿2010?

QUINTANA León, María Berta. Molina Quintana, Bertha, MOLINA Quintana, Arturo Javier. (2019) *El turismo mayor de edad en Michoacán*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IV Congreso. Universidad Michoacana de San Nicolás De Hidalgo. ¿2020?

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <https://dle.rae.es/fen%C3%B3meno>

Redacción/GH. 05 de julio 2023. *México supera a España en economía y ¡ya es la mayor potencia hispana!*, EL IMPARCIAL. Ciudad de México.

<https://www.elimparcial.com/dinero/Mexico-supera-a-Espana-en-economia-y-ya-es-la-mayor-potencia-hispana-20230705-0161.html#:~:text=%2D%20M%C3%A9xico%20super%C3%B3%20la%20econom%C3%ADa%20de,a%20la%20d%C3%A9cima%20quinta%20posici%C3%B3n.>

REYNOSO Trejo, Sonia. *Derecho civil II*. Área académica de la licenciatura en Derecho. Escuela Superior de Zimapan. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 2012.

RIVERA Tavares, Mónica Viviana, *Narrativas sobre Monserrate: un atractivo turístico construido desde el imaginario social en Bogotá*, tesis para obtener el grado de maestría. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego” Posgrado en Estudios Socio territoriales Maestría en Territorio, Turismo y Patrimonio. BUAP. Enero 2022, Puebla, México.

RODRIGUEZ Santos, Raquel Adriana; Cano Collado, Luz Alejandra; Priego Álvarez, Heberto Romeo. “Turismo Senior, Perfil del Turista y sus Motivaciones de Viaje: Una Revisión Sistematizada. Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas Universidad de Panamá, Panamá ISSN: 1560-0408 Periodicidad: Semestral vol. 23, núm. 2, 2021 revista.societas@up.pa.ac

ROMAN, Carlos. *Almanaque Mundial*. Editorial Televisa, México, 1995.

Secretaria de Relaciones Exteriores, Embajada de México en Suecia. México, 2018.
<https://embamex.sre.gob.mx/suecia/index.php/es/viajar-a-mexico>

Secretaría de Turismo «Programa Pueblos Mágicos». (México). Archivado desde el original el 24 de agosto de 2014. Consultado el 25 de enero de 2024.
https://web.archive.org/web/20140824065917/http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos

Secretaria de Turismo del Estado de Puebla. *Crece Producto Interno Bruto en sector turístico de Puebla*, 10 diciembre 2023.
[https://puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/14405-crece-producto-interno-bruto-en-sector-turistico-depuebla#:~:text=%2D%20El%20Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,presente%20de%20Sergio%20Salom%C3%B3n%2C%20a](https://puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/14405-crece-producto-interno-bruto-en-sector-turistico-depuebla#:~:text=%2D%20El%20Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB,presente%20de%20Sergio%20Salom%C3%B3n%2C%20a)

Secretaria de Turismo, Comunicado 040/2022, *OMT confirma que México se ubicó como el 3er. País más visitado y el 13°. En captación de divisas turísticas en 2020*. Gobierno de México. 2022. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/omt-confirma-que-mexico-se-ubico-como-el-3er-pais-mas-visitado-y-el-13-en-captacion-de-divisas-turisticas-en-2020#:~:text=En%202020%2C%20llegaron%20a%20nuestro,debajo%20de%20Francia%20e%20Italia>.

Secretaria de Turismo, *Los Pueblos Mágicos de México*. México, 2024.

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>

Secretaria de Turismo. Gobierno del estado de Puebla. 2024. Cartelera, abril, 2024.

<https://www.visitpuebla.mx/es/>

Secretaria de Turismo. *Nuestro Turismo, El Gran Motor de la Economía Nacional, Turismo 2040, Política Turística de Estado*. México, 2018.

SITEP, Sistema de Información Territorial del Estado de Puebla, secretaria del Medio Ambiente, desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial. Gobierno del Estado de Puebla. 2023. <https://dduia.puebla.gob.mx/SITEP/apartados/zonaM.php>

Talla Política, 21 de enero de 2024. <https://www.tallapolitica.com.mx/mexico-captara-31-mil-141-millones-de-dolares-por-visitantes-internacionales-en-2024-de-acuerdo-con-expectativas/#:~:text=Torruco%20Marqu%C3%A9s%20precis%C3%B3%20que%20para,millones%20181%20mil%20turistas%20m%C3%A1s>.

Teoría General del Turismo, UNAM. Consultado en 10-10-2023.

<https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevastendencias/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20texto%20de%20Teor%C3%ADa,tem%C3%A1ticos%2C%20de%20negocios%20y%20sexual>.

[nuevastendencias/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20texto%20de%20Teor%C3%ADa,tem%C3%A1ticos%2C%20de%20negocios%20y%20sexual](https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevastendencias/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20texto%20de%20Teor%C3%ADa,tem%C3%A1ticos%2C%20de%20negocios%20y%20sexual).

The World Tourism Organization. *Why tourism?* (UNWTO). [Página web] 2019.

[Consultado el 16 octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.unwto.org/why-tourism>

THEOBALD, W. 1998. *Global Tourism*. Gran Bretaña. Planta Tree.

Turismo Silver, un mercado con gran potencial para dinamizar los destinos. Hosteltur. 28 enero, 2022. https://www.hosteltur.com/149502_turismo-silver-un-mercado-con-gran-potencial-para-dinamizar-los-destinos.html.

Turismo, Secretaría de. *México con 45 nuevos Pueblos Mágicos*. Comunicado 137/2023. Consultado el 25 de enero de 2024. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-con-45-nuevos-pueblos-magicos>

- Turismo. CEUPE. Autor Administrador CEUPE. *¿Qué es el Turismo gastronómico?*
Consultado 18-4-2022. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html?dt=1713488994458>
- TURNER, Louis y ASH, Jonh. *Las Hordas Doradas*, 1975.
- UNESCO, *Lista del Patrimonio Mundial*. 2024.
<https://whc.unesco.org/es/list/?iso=mx&search=&>
- UNESCO. 2023.
<https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio#:~:text=El%20patrimonio%20es%20el%20legado,transmitiremos%20a%20las%20generaciones%20futuras.>
- Universidad de las Américas Puebla, 2007,
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arouesty_f_a/capitulo4.pdf
- URRY, John. *La Globalización de la Mirada del Turista*. Universidad de Lancaster, UK. 2004
- VARGAS Ochoa, Rosa Yecenia. Topofilia. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*. Vol. V Número 1, mayo de 2015. *Configuración de los Imaginarios para la promoción turística en Álamos Sonora*. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego” BUAP.
- VELAZQUEZ García, Mario Alberto y BALSLEV Clausen, Helene. *La Política Pública de Turismo en México, la construcción de nuestra identidad*. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. BUAP. Puebla, México. 2021.
- VELEZ Pliego, Francisco M. *El Paisaje Cultural del Valle de Cuertlaxcoapan*, año 1, núm. 1 año 2015.
- VESCHI, Benjamín. 11/2018, en <https://etimologia.com/turismo/>
- VIDAL Fócil A. & Pérez Sánchez B. 2019. *Análisis del turismo de adultos mayores en México*. (Analysis of the tourism of elderly adults in México) *Journal of Tourism and Heritage Research* (2019), vol, nº 2, nº 3 pp. 516-524.

VIÑALS, María, *Turismo en espacios naturales y rurales* II edit. Universidad Politécnica de Valencia, 2002.

Yo Soy Puebla. Blog. Ciudad. 10 datos únicos que todos debemos saber de Puebla. 11 de noviembre de 2017. <https://www.yosoypuebla.com/2017/11/10-datos-unicos-puebla/#:~:text=3.,con%20m%C3%A1s%20monumentos%20de%20Am%C3%A9rica>.

ZAMBRANO, Javier. 9 de enero de 2024. *En 2023 llegaron a Puebla 6 millones de turistas*. El Sol de Puebla. <https://www.elsoldepuebla.com.mx/finanzas/en-2023-llegaron-a-puebla-6-millones-de-turistas-11259017.html>

ZORRILLA, Alejandra. Turismo en el SAM, Situación actual y perspectiva hacia el 2030. (2015). *Manejo Integrado de la Cuenca al Arrecife de la Ecorregión del Arrecife Mesoamericano*.

<https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/eid2009/CD005333.pdf>

Anexos.

En la presente sección se agregan elementos que se utilizaron para realizar parte de la presente investigación como son los formatos de entrevistas realizados a los sujetos en estudio, así como los resultados obtenidos por estas que son cuantitativos y finalmente se anexan los mapas y trípticos turísticos de las dependencias oficiales, tanto del estado como del ayuntamiento que se entregan al turismo que visita la ciudad de Puebla.

Formatos de Entrevistas y Resultados de estas;

ANEXO 1: Conductores de Autobuses de Turismo.

1. ¿De qué lugar nos visitan?
2. ¿Cuántas personas vienen con usted?
3. ¿Cuánto tiempo van a estar en la ciudad?
4. ¿Dónde se aparcan ustedes?
5. ¿Ustedes operadores acompañan a los turistas en su recorrido o no?
6. ¿Qué zona de la ciudad visitan?
7. ¿Este es el único destino en su viaje?
8. ¿Es un recorrido guiado o independiente?
9. ¿Pertenece a una agencia de viajes o fue contratado por un medio externo?
¿INAPAM u otra empresa?
10. ¿Hay turistas de la tercera edad en este viaje?
11. ¿Es frecuente el empleo de este servicio por los turistas adultos?
12. ¿Cómo es el trato entre usted y los turistas de la tercera edad?
13. Desde su perspectiva, ¿cree que los turistas de la tercera edad deben tener un trato diferente al de los demás turistas? Y si es así, ¿cómo sería ese trato?
14. En base a su experiencia y percepción, ¿considera que los turistas de la tercera edad han ido en aumento en los últimos años?
15. Desde su perspectiva ¿cree que este sector aumente, disminuya o se mantenga con el tiempo? y ¿Por qué?

ANEXO 2: Resultados Cuantitativos de Entrevistas a Conductores de Autobuses Turísticos.

- Tamaño de la muestra: 14 operadores, todos participaron.
- Edad promedio: 37.85 años, el más joven de 22 y el más longevo de 56 años de edad.
- Sexo: masculinos 100%, femeninos 0%
- Profesión: choferes 93%, profesionistas 7%
- Ocupación actual: choferes 100%

- Lugar de procedencia de los autobuses y pasajeros se desglosan de la siguiente forma:

Interior del Estado de Puebla	1 autobuses = 7.14%
Exterior al Estado del Puebla	13 autobuses = 92.86%

- Los visitantes al estado de Puebla se desglosan de la siguiente forma:

Ciudad de México	3 autobuses =21.42%
Edo de México	3 autobuses =21.42%
Con un total para el área metropolitana de la Ciudad de México.	6 autobuses = 42.84%
Aguascalientes	2 autobuses =14.28%
resto de autobuses; Veracruz, guerrero, Oaxaca, Jalisco y Tamaulipas con 1 autobús por cada una de estas entidades	5 autobuses= 35.7%

- Tipo de transportes:

Autobuses observados	12	Transportes tipo VAN observadas	11
Autobuses encuestados	8	Transportes tipo VAN encuestadas	6
Autobuses no encuestados	4	Transportes tipo VAN no encuestadas	5
Total, de transportes localizados	23		

- Total, de turistas por transportes (promedio)

Autobús	46.25 personas
Transporte tipo VAN	19.83 personas

- Tiempo de estancia en la ciudad de Puebla.

El promedio de tiempo de estadía en la ciudad de Puebla en de 1.92 días según los informes ofrecidos por los conductores de transportes turísticos, que se desglosa de la siguiente forma:

Excursionistas con tiempo de estadía de solo horas. 6 transportes.

Visitantes con pernoctación de una o más noches en la ciudad de Puebla. 8 transportes.

- El lugar de aparcamiento o estacionamiento de los autobuses encuestados fue en un 100% la zona del barrio de Analco.

- Los lugares visitados en la entidad poblana.

Los lugares visitados en la entidad poblana o estado de Puebla por número de autobuses son los siguiente:

Centro histórico de la ciudad de Puebla.	13 = 92.86%
Africam Safari	2= 14.28%
Angelópolis	2= 14.28%
Acuario Michin	1= 7.14%
Cholula.	6= 42.84%
Atlixco	1= 7.14%
Valquirico	1= 7.14%
Zacatlán	2= 14.28%
Chignahuapan	1= 7.14%

Tepeaca 1= 7.14%
 Solo visitas a la ciudad de Puebla 6 transportes = 42.84%
 Visita a ciudad de Puebla y otras localidades. 8 transportes =57.16%

- Recorridos con asistencia de guía.

Con guía 9= 64.26%

Sin guía 5= 35.70%

- Planificación del viaje.

Por agencia de viajes y paquete turístico. 8 transportes 57.16%

Sin agencia de viajes ni paquete turístico. 6 transportes 42.84%

- Número de turistas Gerontológicos.

Porcentaje de turistas gerontológicos en el cupo total de asientos de los transportes encuestados.

90-100%	3 transportes
60-89%	1 transporte
30-59%	0 transporte
15-29%	2 transportes
1-14%	3 transportes
0%	4 transportes
No sabe o no respondió	1 transporte

- Frecuencia en la contratación y empleo de los turistas gerontológicos para hacer uso del transporte de autobuses y VAN.

Muy frecuente 5 transportes 35.70%

Frecuente 6 transportes 42.84%

Poco frecuente 2 transportes 14.28%

No se usa 1 transporte 7.14%

- En cuanto al trato entre los choferes de autobuses y los turistas gerontológicos es, a criterio de los primeros:

Bueno, agradable. 5 transportes 35.7%

Bueno 8 transportes 57.12%

Malo 0 transportes 0%

No hay trato 1 transporte 7.14%

- La percepción de los conductores de transporte turístico en cuanto al trato igualitario o no para los turistas de la tercera edad es.

Trato especial o acorde a las necesidades de los turistas de la tercera edad.

9 conductores 64.26%

No debe existir un trato especial al turista gerontológico. 4 conductores 28.56%

No respondió 1 conductores 7.14%

No supo responder 0 conductores 0%

- En cuanto al aumento de turistas gerontológicos en los últimos años por parte de los conductores de transporte turísticos, estos respondieron lo siguiente:

Han estado aumentando	8 conductores 57.12%
No han aumentado	4 conductores 28.56%
Están disminuyendo	1 conductor 7.14%
No supo o no respondió	1 conductor 7.14%
- La percepción de los conductores de transportes turísticos en cuanto al aumento o no de los turistas gerontológicos en el futuro, respondieron de la siguiente forma:

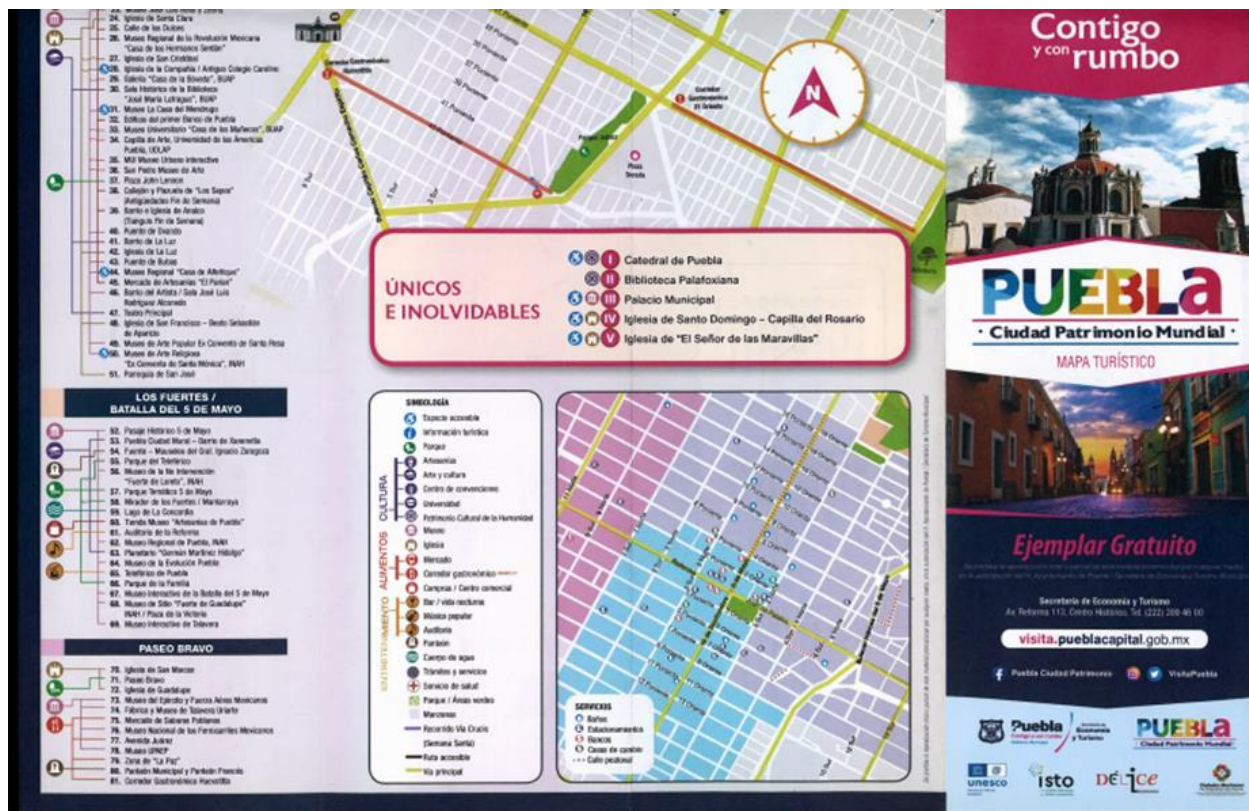
Aumente	7 conductores 49.98%
No aumente	4 conductores 28.56%
Disminuya	1 conductor 7.14%
No supo o no respondió	1 conductor 7.14%
- Los motivos por los que aumentarían en número los turistas gerontológicos en un futuro según los conductores son por las jubilaciones que, a su criterio, tienden a aumentar, así como los apoyos económicos que otorga el gobierno, ejemplo de esto son los programas 65 y más para adultos mayores.

ANEXO 3: Entrevista a Turistas Gerontológicos en el Centro Histórico.

1. ¿De qué lugar proviene?
2. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad de Puebla?
3. De hospedarse en la ciudad de Puebla, ¿lo hará en el centro de la ciudad?
4. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Puebla?
5. ¿Qué parte de la ciudad visitara?
6. ¿Qué lugares de la ciudad visitara ha visitado ya?
7. ¿Por qué visitara o ha visitados los lugares antes mencionados?
8. ¿Conoce la gastronomía Poblana y la ha probado?
9. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Puebla?
10. ¿Conoce zonas modernas de la ciudad de Puebla y cuáles?
11. ¿Qué idea tenía de la ciudad de Puebla antes de su visita?
12. Después de estar en esta ciudad, ¿Cuál es su impresión de esta?

ANEXO 4: Entrevista a Gestores del Turismo.

1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado usted en el sector turístico?
2. ¿De qué forma se ha desempeñado el sector turístico?
3. ¿Cuál es la visión que tiene del turismo en la actualidad?
4. ¿Cuál es la visión que percibe del turismo a un plazo de 10 años en el futuro?
5. ¿Qué tipo de turistas son los que viajan en su mayoría?
6. ¿Cuáles son los destinos que más se visitan en la actualidad?
7. ¿Cuál es su visión de los destinos turísticos culturales?
8. En el caso de la ciudad de Puebla, ¿cuál es su perspectiva que tienen esta ciudad con respecto al turismo?
9. De los diferentes perfiles de turistas que hay, está el turista gerontológico, ¿qué sabe al respecto de este tipo de viajero?
10. ¿Ha trabajado con turistas gerontológicos? y ¿cómo ha sido este?
11. Este sector del turismo, desde su perspectiva, ¿está en crecimiento? Y ¿Por qué?
12. ¿Conoce el distintivo G que se otorga a través de la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM)?
13. Desde su punto de vista, ¿cree que este tipo de turistas gerontológicos, requieren un trato especial o diferente del resto de los turistas? y ¿por qué?
14. ¿Considera que la ciudad de Puebla es un destino adecuado para los gustos del turista gerontológico? Y ¿por qué?
15. ¿Qué tipo de experiencias buscan los turistas gerontológicos?
16. ¿Cree que el centro histórico de la ciudad de Puebla es amigable y accesible para con el turista gerontológico?
17. ¿Conoce hoteles y restaurantes en la ciudad de Puebla que tengan el distintivo G y que cubran las necesidades de los turistas gerontológicos?
18. Desde su análisis, ¿considera que el segmento de los turistas gerontológicos nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puebla, son desiguales? Y de ser así, ¿Por qué?



ANEXO 5: Parte posterior del mapa turístico municipal “Puebla, ciudad patrimonio mundial” 2023. Este mapa turístico que ofrece el ayuntamiento, se muestra dos mapas, uno del “centro histórico” y el otro del “área metropolitana” de la ciudad, indicando los puntos de interés para los visitantes.



ANEXO 6: Parte frontal del tríptico turístico municipal “Puebla, la eterna tradición, 2023”. En este tríptico, su contenido consiste en informar de los lugares de interés, la gastronomía de temporada y las actividades de temporada de día de muertos que se realizarán en la ciudad de Puebla.



ANEXO 7: Parte posterior del tríptico turístico municipal “Puebla, la eterna tradición, 2023”.

En este tríptico, su contenido consiste en informar de los lugares de interés, la gastronomía y las actividades de temporada de día de muertos que se realizaran en la ciudad de Puebla.



ANEXO 8: Parte frontal del tríptico turístico municipal “10 Cosas que debes saber sobre Puebla” 2023.

El presente tríptico, ofrece información de 10 datos sobre la ciudad de Puebla, estos datos contienen un carácter histórico y de lugares de interés turístico para los visitantes, no solo del centro histórico, también de la periferia de la ciudad.



ANEXO 9: Parte posterior del tríptico turístico municipal “10 Cosas que debes saber sobre Puebla” 2023.

El presente tríptico, ofrece información de 10 datos sobre la ciudad de Puebla, estos datos contienen un carácter histórico y de lugares de interés turístico para los visitantes, no solo del centro histórico, también de la periferia de la ciudad.



ANEXO 10: Portada del mapa turístico de la secretaria de turismo del gobierno estatal que se ofrece a los visitantes. 2023.

El presente Mapa turístico, contiene información sobre la ciudad de Puebla y el estado de Puebla, como son los sitios de interés para los visitantes, tanto dentro de la ciudad capital, pueblos mágicos que se encuentran en el estado, las zonas arqueológicas estatales y zonas de protección natural.