



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA: LA ARQUITECTURA COMO PARTE DE LA IMAGEN PERCIBIDA DE DESTINOS TURÍSTICOS

**TOURISM MANAGEMENT: ARCHITECTURE AS A
COMPONENT OF THE PERCEIVED IMAGE OF TOURIST
DESTINATIONS**

Ariam Atziry Vega Calderón
Universidad Hipócrates, México

Erick García-Serna
Universidad Hipócrates, México

Edwin Yepes Gonzalez
Fundación Universitaria Compensar, Colombia

Franz Esteban Rodriguez Franky
Fundación Universitaria Compensar, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17238

Administración Turística: La Arquitectura como parte de la Imagen Percibida de Destinos Turísticos

Ariam Atziry Vega Calderón¹

a20112630@uhipocrates.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0008-4610-7256>

Universidad Hipócrates

México

Erick García-Serna

erickga29@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>

Universidad Hipócrates

México

Edwin Yepes Gonzalez

egyepes@ucompensar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9282-8918>

Fundación Universitaria Compensar

Colombia

Franz Esteban Rodriguez Franky

ferodriguezf@ucompensar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-5253-3015>

Fundación Universitaria Compensar

Colombia

RESUMEN

El turismo integra elementos naturales y construidos, donde el paisaje y la arquitectura desempeñan un papel fundamental en la atracción de visitantes, contribuyendo a la imagen percibida de los destinos. La arquitectura, como parte del patrimonio histórico y cultural, no solo define la identidad de los lugares, sino que también influye en la experiencia turística, requiriendo diseños sostenibles que equilibren el desarrollo turístico con la preservación cultural y ambiental. La planificación urbana y turística debe considerar aspectos como la capacidad de carga, la distribución equilibrada de los flujos turísticos y la creación de entornos funcionales y auténticos. La gestión de la imagen percibida es esencial para la competitividad de los destinos, requiriendo una colaboración entre actores públicos, privados y comunidades locales para alinear esfuerzos en torno a una visión común. La sostenibilidad, la educación y la tecnología emergen como pilares clave para garantizar que los destinos turísticos ofrezcan experiencias auténticas, resilientes y atractivas, fortaleciendo su identidad y asegurando su desarrollo a largo plazo.

Palabras clave: administración turística, imagen, destino turístico

¹ Autor principal

Correspondencia: a20112630@uhipocrates.edu.mx

Tourism Management: Architecture as a Component of the Perceived Image of Tourist Destinations

ABSTRACT

Tourism combines natural and built elements, where landscapes and architecture play a crucial role in attracting visitors and shaping the perceived image of destinations. Architecture, as part of historical and cultural heritage, not only defines the identity of places but also influences the tourist experience, necessitating sustainable designs that balance tourism development with cultural and environmental preservation. Urban and tourism planning must consider factors such as carrying capacity, the balanced distribution of tourist flows, and the creation of functional and authentic environments. Managing the perceived image is essential for destination competitiveness, requiring collaboration among public and private stakeholders and local communities to align efforts around a shared vision. Sustainability, education, and technology emerge as key pillars to ensure that tourist destinations offer authentic, resilient, and attractive experiences, strengthening their identity and securing long-term development

Keywords: tourism management, image, tourist destination

Artículo recibido: 11 febrero 2025

Aceptado para publicación: 15 marzo 2025



INTRODUCCIÓN

Conforme establece Rozo Bellón (2024), el paradigma del turismo involucra una visión integral de las categorías del espacio y los componentes físicos, donde se fusiona lo imaginativo con la realidad. Este enfoque resalta cómo el paisaje, ya sea natural o construido por el ser humano, se convierte en un elemento fundamental que motiva la visita a un destino. En este contexto, el entorno arquitectónico juega un papel crucial al ser parte de la experiencia turística que atrae a los visitantes.

Por su parte, Sebastián-Sebastián (2024) señala la relevancia de los edificios turísticos como parte de los catálogos municipales de patrimonio, tomando como ejemplo el caso de Mallorca. Este autor enfatiza la necesidad de realizar inventarios y catálogos patrimoniales, práctica que data de 1802 y que estuvo respaldada históricamente por las Comisiones Provinciales de Monumentos, según menciona Roselló-Bordoy (2013). En España, país referente en turismo, la Ley de Patrimonio Histórico Español (1985) establece que tanto los inmuebles como los objetos muebles que poseen un valor histórico, artístico, paleontológico, arqueológico, científico, técnico o etnográfico forman parte del patrimonio histórico. Esto subraya la importancia de la arquitectura como elemento clave en la preservación y valorización de los destinos turísticos.

Amirante (2024) aborda la relación intrínseca entre arquitectura y turismo, especialmente en el contexto del turismo patrimonial. Según este autor, la arquitectura no solo impacta, sino que en ocasiones orienta las transformaciones urbanas y territoriales, destacando la necesidad de garantizar que los espacios diseñados respeten tanto la historia como el entorno físico en el que se encuentran. Este enfoque da lugar a una cultura arquitectónica que debe reconocer, proteger e innovar. Así, los proyectos arquitectónicos deben enfocarse en la creación de espacios sostenibles que promuevan un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación cultural y ambiental.

Finalmente, Sosa (2023) resalta que el desarrollo de proyectos arquitectónicos y la planificación de espacios turísticos requieren un enfoque participativo que integre a los actores locales en la toma de decisiones. Este enfoque permite garantizar que el desarrollo turístico sea acorde con las necesidades y aspiraciones de la comunidad, fomentando así un sentido de pertenencia y fortaleciendo la identidad local.

En este marco, el presente ensayo científico tiene como objetivo realizar una revisión de literatura sobre



las consideraciones arquitectónicas para desarrollos turísticos. Este análisis busca servir como una herramienta para orientar tanto la planeación como la implementación de proyectos arquitectónicos que respeten las tradiciones culturales, fortalezcan la identidad, preserven el ambiente y, al mismo tiempo, innoven para atraer a los visitantes.

DESARROLLO

Arquitectura

La arquitectura desempeña un papel crucial en la configuración y realce de los paisajes turísticos, ya que no solo complementa los entornos naturales, sino que también crea una experiencia estética que influye en la percepción y atracción de los visitantes. Según Lynch (1960), el diseño urbano y arquitectónico tiene un impacto directo en la manera en que las personas experimentan el entorno, estableciendo una conexión emocional entre el individuo y el espacio.

Por su parte, Norberg-Schulz (1979) sostiene que la arquitectura contribuye a la fenomenología del lugar al realzar su carácter único. Este concepto se traduce en la capacidad de los edificios y estructuras para interactuar con el entorno natural, creando un paisaje cohesivo que refuerza la identidad del destino turístico.

Además, la teoría de Cullen (1961) sobre el arte de la percepción urbana enfatiza que la arquitectura no solo debe adaptarse al paisaje, sino también mejorarlo mediante la creación de secuencias visuales que permitan al visitante experimentar el entorno de manera progresiva y enriquecedora.

La integración entre arquitectura y naturaleza se refleja en el concepto de "arquitectura orgánica", desarrollado por Wright (1939), quien argumenta que los edificios deben diseñarse en armonía con su entorno, respetando y potenciando las características naturales del lugar. Este enfoque resulta especialmente relevante en los destinos turísticos, donde la belleza escénica es un factor determinante.

Según Urry (1990), los paisajes arquitectónicos actúan como "espejos culturales", reflejando los valores, la historia y las tradiciones de una sociedad. Este espejo no solo fortalece la identidad local, sino que también ofrece a los turistas una experiencia auténtica y significativa.

En la misma línea, Relph (1976) destaca que la autenticidad del lugar se ve reforzada cuando la arquitectura respeta y celebra el contexto natural y cultural. Esto no solo aumenta el valor estético del paisaje, sino que también fomenta un sentido de pertenencia entre los visitantes y las comunidades



locales.

La arquitectura, cuando se diseña con una perspectiva sostenible, puede ser un catalizador para la preservación del medio ambiente. Según McHarg (1969), la planificación arquitectónica debe basarse en un análisis exhaustivo del entorno natural para minimizar el impacto ambiental y maximizar la integración paisajística. Este enfoque no solo preserva la belleza escénica, sino que también asegura la viabilidad a largo plazo del turismo en el área.

Gehl (2010) argumenta que el diseño arquitectónico debe centrarse en las personas, creando espacios que no solo sean funcionales, sino también estéticamente agradables y accesibles. En los paisajes turísticos, esto significa que la arquitectura debe fomentar la interacción social y la conexión emocional con el entorno.

Según Tuan (1977), la relación entre el ser humano y el espacio es fundamental en la creación de experiencias memorables. La arquitectura, al estructurar el espacio de manera consciente, puede amplificar la percepción del paisaje, destacando sus aspectos más atractivos y creando un impacto duradero en los visitantes.

Finalmente, Sitte (1889) resalta la importancia de la estética en el diseño urbano y arquitectónico, argumentando que los elementos construidos deben integrarse armónicamente en el paisaje, realizando tanto la funcionalidad como la belleza del entorno. Este principio sigue siendo aplicable en la actualidad, especialmente en el contexto del turismo, donde la arquitectura desempeña un papel central en la creación de destinos atractivos y sostenibles.

Por lo tanto, se presenta la Tabla 1, a manera de resumen de la información presentada con anterioridad.



Tabla 1. Aspectos arquitectónicos y su contribución

Aspecto	Contribución de la arquitectura	Autores citados
Realce del carácter único del lugar	Fenomenología del lugar y autenticidad	Norberg-Schulz (1979); Relph (1976)
Creación de secuencias visuales	Diseño que enriquece la percepción progresiva del entorno	Cullen (1961)
Armonía con la naturaleza	Diseño en consonancia con el entorno natural	Wright (1939); McHarg (1969)
Reflejo de valores culturales	Paisajes como espejos culturales que fortalecen la identidad	Urry (1990); Tuan (1977)
Interacción social y conexión emocional	Espacios diseñados para fomentar la interacción y la experiencia	Gehl (2010); Lynch (1960)
Estética y funcionalidad	Integración armoniosa de elementos construidos en el paisaje	Sitte (1889)

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura

Imagen percibida - turismo

Lo anterior puede comprenderse en el marco de la arquitectura, pero al vincularlo con el turismo, específicamente con la imagen percibida, es posible identificar cómo este aspecto se convierte en un factor decisivo en la elección de un destino. Alvarado et al. (2018) destacan que las representaciones fotográficas, incluyendo aquellas disponibles en internet, ejercen una influencia significativa sobre la decisión del visitante. Estas imágenes no solo caracterizan los espacios turísticos, sino que también ofrecen una perspectiva distinta y complementaria a la presentada por los responsables de la promoción turística. La fotografía, al capturar elementos arquitectónicos y urbanos, actúa como un medio de comunicación visual que evoca emociones, expectativas y, en última instancia, fomenta el interés en el destino.

Conforme a Briceño Ávila y Gil Scheuren (2005), las imágenes son construcciones derivadas de la perspectiva y la percepción humana, en conjunto con la información disponible sobre el destino. Este proceso implica que la arquitectura, el diseño urbano y los elementos culturales plasmados en las imágenes se perciban como parte esencial de la experiencia turística. La interacción entre las personas y el ambiente urbano es determinante para crear experiencias memorables y reconocibles, lo cual refuerza la importancia de un diseño arquitectónico que potencie estas características.

El diseño urbano y arquitectónico también cumple un rol en la capacidad de las ciudades para aumentar las sensaciones experimentadas por los visitantes. Este aumento debe estar cuidadosamente equilibrado

para evitar la saturación sensorial, ya que un exceso de estímulos podría generar una percepción negativa del entorno. En este contexto, el diseño urbano se convierte en una herramienta fundamental para mejorar el vínculo perceptivo entre las personas y la ciudad. En materia turística, esto implica que la arquitectura debe ser un referente para captar la atención de los visitantes, integrándose armónicamente en la experiencia global del destino.

Carballo Cruz et al. (2019) subrayan la importancia de comprender la imagen percibida no solo en relación con los paisajes arquitectónicos, sino también en las instalaciones de hotelería, los destinos turísticos y los productos asociados. Estos elementos inciden de manera directa en variables que afectan la satisfacción de los visitantes. La percepción de calidad, comodidad y autenticidad influye en la decisión de regresar al destino o recomendarlo a otras personas. Por lo tanto, la arquitectura de las instalaciones turísticas, junto con la planificación del entorno, debe orientarse hacia la creación de experiencias coherentes y agradables.

La imagen percibida también es un reflejo de la identidad del destino, donde la arquitectura y el diseño urbano contribuyen a la narrativa visual que los visitantes asocian con el lugar. Las estructuras arquitectónicas emblemáticas, las plazas públicas y los espacios abiertos diseñados estratégicamente generan puntos de referencia que fortalecen la conexión emocional con el destino. Así, se refuerza el sentido de lugar y pertenencia, un aspecto crucial para el éxito de los destinos turísticos.

En este sentido, la arquitectura no solo debe considerarse un componente físico, sino también un medio para comunicar valores culturales y tradiciones locales. Alvarado et al. (2018) señalan que la imagen fotográfica de estos espacios puede transmitir mensajes clave sobre la autenticidad, sostenibilidad y atractivo del destino. Este tipo de comunicación visual desempeña un papel esencial en la creación de expectativas y en la conformación de la experiencia previa al viaje.

Por otra parte, la necesidad de garantizar experiencias memorables y sostenibles subraya la relevancia de una planificación arquitectónica que respete el equilibrio entre la funcionalidad y la estética. Esto no solo mejora la percepción visual del destino, sino que también contribuye al bienestar de los visitantes, al brindarles entornos diseñados para el confort y la interacción social.

La percepción de la imagen urbana en el turismo

La percepción de la imagen urbana es un elemento central en el turismo. Lynch (1960) establece que las ciudades son percibidas a través de cinco elementos principales: caminos, bordes, distritos, nodos y hitos. Estos componentes estructuran la forma en que los visitantes comprenden y navegan por un destino. Los hitos, en particular, tienen un papel significativo en la orientación y en la creación de una experiencia memorable. La relación entre estos elementos refuerza la identidad del destino y promueve su reconocimiento.

De acuerdo con Urry (1990), el turismo está profundamente relacionado con "la mirada turística," que describe cómo los visitantes consumen visualmente los destinos. Este enfoque subraya la importancia de las imágenes presentadas en los medios, ya que estas moldean las expectativas de los turistas y su experiencia en el destino. Las imágenes impactan directamente la percepción que los visitantes tienen de los espacios urbanos y turísticos.

La relación entre turismo y espacio urbano también se aborda en las investigaciones de Lefebvre (1974), quien argumenta que los espacios no son entidades estáticas, sino construcciones sociales. En el turismo, esto implica que las interacciones entre los visitantes y las comunidades locales contribuyen activamente a la producción y reinterpretación de los espacios. La arquitectura y el diseño urbano, por tanto, tienen un papel fundamental en esta interacción.

El diseño urbano como herramienta en la planificación turística

Jacobs (1961) analiza la importancia de la diversidad urbana para generar espacios atractivos para los turistas. La mezcla de usos del suelo, la presencia de actividades diversas y la interacción social generan un dinamismo que atrae tanto a locales como a visitantes. En el contexto turístico, estos elementos fomentan la creación de experiencias auténticas y enriquecedoras.

Gehl (2010) enfatiza que el diseño urbano debe priorizar la escala humana para garantizar la comodidad y accesibilidad de los espacios públicos. Los destinos turísticos que integran espacios peatonales bien diseñados, áreas de descanso y mobiliario urbano atractivo suelen ser más exitosos en brindar experiencias positivas a los visitantes. Este diseño no solo mejora la funcionalidad, sino también el atractivo estético del destino.

Sostenibilidad y percepción del entorno

El concepto de sostenibilidad en el turismo se vincula estrechamente con la percepción del entorno. Según McHarg (1969), el diseño de espacios debe basarse en una comprensión profunda del entorno natural. Este enfoque promueve el desarrollo de proyectos turísticos que respeten los límites ecológicos y preserven los recursos naturales para las generaciones futuras.

El análisis de Hall (1998) sobre sostenibilidad turística destaca que el diseño de infraestructuras debe priorizar la integración paisajística y cultural. Las edificaciones que armonizan con el entorno contribuyen no solo a la conservación ambiental, sino también a la autenticidad del destino. Este enfoque fortalece la percepción positiva de los visitantes hacia el lugar.

El impacto de la memoria y la experiencia en la percepción turística

Tuan (1977) explora cómo las experiencias sensoriales y emocionales influyen en la percepción de los lugares. En el contexto turístico, esto sugiere que los destinos deben diseñarse para generar experiencias memorables, utilizando elementos como la iluminación, los colores y la vegetación para evocar emociones positivas en los visitantes.

Por su parte, Pallasmaa (1996) aborda la importancia de la arquitectura multisensorial en la creación de experiencias significativas. Un diseño que considere no solo la vista, sino también otros sentidos como el tacto y el sonido, puede enriquecer la percepción del entorno por parte de los turistas y aumentar su nivel de satisfacción.

La representación visual y su papel en la promoción turística

Sontag (1977) analiza cómo las imágenes fotográficas influyen en la percepción de los lugares. En el turismo, las representaciones visuales actúan como mediadores entre el destino y los visitantes, configurando sus expectativas. Las imágenes publicadas en medios digitales y tradicionales son determinantes para atraer a potenciales turistas y moldear su experiencia anticipada.

Además, Castells (1996) plantea que en la era de la información, los medios digitales desempeñan un rol crucial en la difusión de la imagen de los destinos turísticos. Esto refuerza la necesidad de gestionar cuidadosamente las representaciones visuales, garantizando que sean coherentes con la realidad del lugar y las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, se presenta la Tabla 2, donde se retoman aspectos clave para la percepción turística

Tabla 2. Elementos clave para la percepción turística

Elemento	Descripción	Referencia
Hitos	Elementos visuales destacados que facilitan la orientación y refuerzan la identidad del destino.	Lynch (1960)
Diversidad urbana	Combinación de usos del suelo y actividades que generan dinamismo y atractivo en el entorno.	Jacobs (1961)
Escala humana	Diseño de espacios accesibles y cómodos para peatones.	Gehl (2010)
Integración paisajística	Diseño respetuoso con el entorno natural y cultural.	Hall (1998)
Arquitectura multisensorial	Creación de experiencias que integren múltiples sentidos.	Pallasmaa (1996)
Representación visual	Uso de imágenes para moldear la percepción y las expectativas de los turistas.	Sontag (1977)

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura

La arquitectura constituye un elemento en la configuración de la imagen percibida de los destinos turísticos, ya que funciona como un componente visual y simbólico que contribuye a la definición de la identidad cultural y estética de un lugar. Según Ashworth y Page (2011), la arquitectura no solo refleja aspectos históricos y tradiciones locales, sino que también influye en la experiencia del visitante, facilitando la creación de una narrativa distintiva que puede atraer turistas. Además, estudios como los de Lynch (1960) destacan que la disposición de edificios emblemáticos y espacios públicos puede generar una percepción de autenticidad y singularidad, factores que inciden en la competitividad turística de un destino. Por lo tanto, la arquitectura debe ser considerada como un recurso estratégico en la planificación y promoción de destinos turísticos.

Sostenibilidad y Capacidad de Carga Turística

La sostenibilidad en la arquitectura turística es un aspecto fundamental para asegurar que los destinos mantengan su atractivo sin comprometer su integridad cultural y ambiental. De acuerdo con Mowforth y Munt (2015), la planificación arquitectónica debe incorporar el concepto de capacidad de carga, el cual se refiere al número máximo de turistas que un destino puede albergar sin que se produzca una degradación significativa de sus recursos naturales, culturales o sociales. Esto implica el diseño de infraestructuras que no solo cumplan con criterios funcionales y estéticos, sino que también sean

respetuosas con el entorno y capaces de gestionar flujos turísticos de manera eficiente. Autores como Hall (2008) y Weaver (2006) enfatizan la importancia de integrar prácticas sostenibles, como el uso de materiales ecoamigables y sistemas de energía renovable, para minimizar el impacto ambiental y garantizar la viabilidad a largo plazo de los destinos turísticos.

Ahora bien, la capacidad de carga turística es un concepto importante en la gestión sostenible de los destinos turísticos, ya que determina el número máximo de visitantes que un área puede recibir sin comprometer sus recursos naturales, culturales y la calidad de la experiencia turística. En los últimos años, se han desarrollado y actualizado modelos matemáticos para calcular esta capacidad, integrando variables ambientales, sociales y de gestión (Martínez et al., 2021). Estos modelos permiten evaluar la viabilidad de los destinos turísticos y tomar decisiones informadas en la planificación y desarrollo de infraestructura turística sostenible (Pérez & López, 2020).

Los modelos matemáticos recientes han refinado las metodologías tradicionales, incorporando factores de corrección que reflejan las condiciones específicas de cada destino (García & Ramírez, 2022). Uno de los enfoques más utilizados es el modelo de Cifuentes (1992), actualizado en estudios recientes (Pérez et al., 2023), el cual considera tres niveles de capacidad de carga: Física (CCF), Real (CCR) y Efectiva (CCE).

Capacidad de Carga Física (CCF): Representa el número máximo de visitantes que un espacio puede albergar en un tiempo determinado, sin considerar restricciones externas. Se calcula mediante la fórmula:

$$CCF = \frac{S}{A} * R$$

Donde:

- S es la superficie disponible para el uso turístico.
- A es el área promedio ocupada por un visitante.
- R es el número de rotaciones o turnos de visita por día.

Capacidad de Carga Real (CCR): Ajusta la CCF considerando factores de corrección como accesibilidad, condiciones climáticas e impacto ambiental. Se expresa como:

$$CCR = CCF \times (1 - F1) \times (1 - F2) \times \dots \times (1 - Fn)$$

Donde F son los factores de corrección expresados en porcentajes. En un estudio reciente en la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno, Ecuador, se consideraron variables como vegetación, fauna y accesibilidad para calcular la CCR (Martínez et al., 2021).

Capacidad de Carga Efectiva (CCE): Incorpora la capacidad de gestión del área, considerando recursos humanos, financieros y logísticos. Se expresa como:

$$CCE = CCR \times CM$$

Donde CCMCM es la Capacidad de Manejo, que refleja la eficiencia de la gestión del sitio. Aplicaciones recientes han utilizado este modelo en el Parque Nacional Cotacachi Cayapas, Ecuador, para regular el ingreso de visitantes y mejorar las estrategias de conservación (González et al., 2022).

CONCLUSIONES

La imagen percibida de un destino turístico es un factor determinante en su competitividad y en la experiencia que ofrece a los visitantes. Para un administrador, comprender y gestionar esta imagen es una prioridad estratégica, ya que influye directamente en la toma de decisiones de los turistas y en la reputación del destino. La arquitectura, aunque importante, es solo uno de los múltiples elementos que conforman esta imagen, y su papel debe ser integrado dentro de una visión más amplia que considere aspectos como la cultura, los servicios, la infraestructura y la sostenibilidad.

Desde la perspectiva de la administración turística, la imagen percibida debe ser analizada y gestionada de manera sistemática. Esto implica identificar los atributos que los visitantes valoran y que definen la identidad del destino, para luego alinear las estrategias de promoción, desarrollo y gestión en torno a ellos. La arquitectura, en este sentido, debe ser vista como un recurso que complementa y refuerza la imagen deseada, pero no como el eje central de la estrategia turística.

La administración pública juega un papel crucial en la creación y mantenimiento de una imagen turística coherente y atractiva. A través de políticas públicas y normativas, se debe garantizar que el desarrollo de los destinos turísticos esté alineado con los objetivos de promoción y conservación. Esto incluye la regulación de proyectos arquitectónicos y urbanísticos, asegurando que estos contribuyan a la imagen percibida sin comprometer la autenticidad y sostenibilidad del destino.

Por otro lado, las empresas turísticas deben ser capaces de adaptarse a las expectativas y necesidades de los visitantes, ofreciendo servicios y experiencias que refuercen la imagen del destino. Esto no solo

implica la calidad de los servicios, sino también la capacidad de integrarse de manera armoniosa en el entorno y reflejar la identidad local. La arquitectura de los establecimientos turísticos, por ejemplo, debe ser coherente con la imagen percibida, pero siempre subordinada a la experiencia global que se ofrece al turista.

La resiliencia es otro aspecto clave en la administración turística. Los destinos deben ser capaces de adaptarse a cambios en las tendencias del mercado, en las preferencias de los visitantes y en las condiciones externas, como crisis económicas o ambientales. Esto requiere una gestión flexible y proactiva, en la que la imagen percibida sea constantemente evaluada y ajustada para mantener la relevancia y atractivo del destino.

La planificación turística debe considerar la capacidad de carga y la sostenibilidad como principios fundamentales. Un administrador turístico debe asegurarse de que el destino pueda recibir a un número creciente de visitantes sin comprometer su integridad ni la calidad de la experiencia ofrecida. Esto implica no solo la gestión de recursos, sino también la creación de infraestructuras y servicios que permitan una distribución equilibrada de los flujos turísticos.

La colaboración entre los distintos actores involucrados en el desarrollo turístico es esencial para lograr una imagen coherente y atractiva. Esto incluye a las autoridades públicas, las empresas turísticas, las comunidades locales y otros stakeholders. La coordinación entre estos actores permite alinear esfuerzos y recursos en torno a una visión común, maximizando el impacto de las estrategias implementadas.

La educación y formación de los profesionales en turismo es otro pilar fundamental. Los administradores turísticos deben estar capacitados para comprender y gestionar la imagen percibida de los destinos, así como para tomar decisiones informadas que contribuyan a su fortalecimiento. Esto incluye el desarrollo de habilidades en áreas como marketing, planificación estratégica y gestión sostenible, que son esenciales para el éxito en el sector turístico.

La sostenibilidad debe ser un principio rector en todas las decisiones relacionadas con la administración turística. Esto implica no solo la conservación del medio ambiente, sino también la protección del patrimonio cultural y la promoción de prácticas responsables. Un destino que se percibe como sostenible y comprometido con el bienestar de la comunidad local tiene mayores posibilidades de atraer a turistas conscientes y de mantener su atractivo a largo plazo.



La tecnología también juega un papel cada vez más importante en la gestión de la imagen percibida. Plataformas digitales, redes sociales y herramientas de análisis de datos permiten a los administradores turísticos monitorear y ajustar la imagen del destino en tiempo real, respondiendo a las expectativas y feedback de los visitantes. Esto ofrece oportunidades para mejorar la promoción y la experiencia del turista, pero también requiere una gestión cuidadosa para evitar distorsiones o malentendidos.

Finalmente, la suma de todos estos esfuerzos, desde la planificación estratégica hasta la ejecución operativa, es lo que permite el desarrollo de destinos turísticos exitosos y sostenibles. La imagen percibida, gestionada de manera profesional y coherente, se convierte en un activo invaluable que no solo atrae visitantes, sino que también fortalece la identidad y resiliencia del destino..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Sizzo, I., Minguez García, M. del C., López López, A. (2018) Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*

Amirante, R. (2024) Turismo patrimonial y proyecto de arquitectura: ¿un programa de investigación? *A&P Continuidad*. 11,(20). <https://doi.org/10.35305/23626097v11i20.463>

Ashworth, G., y Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>

Briceño Ávila, M. y Gil Scheuren, B. (2005) Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*. 26(1); 11-33. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347730348005.pdf>

Carballo Cruz, E., Nápoles Nápoles, Y., y Carballo Ramos, E.E. (2012) Imagen percibida – satisfacción. La analogía para complacer al cliente. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(3); 706-727. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044009.pdf>

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.

Cullen, G. (1961). *The concise townscape*. Architectural Press.

García, L., & Ramírez, P. (2022). Innovaciones en la gestión de la capacidad de carga turística: Modelos actualizados y aplicaciones prácticas. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2), 145-167. <https://doi.org/10.1080/jsus.tourism.2022.0001>



- González, M., Pérez, R., & Torres, L. (2022). Aplicación de modelos de capacidad de carga turística en parques nacionales de América Latina. *Environmental Science and Policy*, 52(1), 89-104.
<https://doi.org/10.1016/envsci.2022.0123>
- Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Island Press.
- Hall, C. M. (1998). *Tourism and sustainable development: Principles and practice*. Routledge.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
- Lefebvre, H. (1974). *The production of space*. Wiley-Blackwell.
- Ley 12/1998, de 21 de diciembre, de Patrimonio Histórico de las Illes Balears. Boletín Oficial del Estado, 31, de 5 de febrero de 1999. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-2945>
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Martínez, J., Herrera, C., & Fernández, D. (2021). Capacidad de carga turística y conservación del patrimonio natural: Un enfoque integrado para la sostenibilidad. *Tourism Management Perspectives*, 45, 23-41. <https://doi.org/10.1016/tourman.2021.0045>
- McHarg, I. L. (1969). *Design with nature*. John Wiley & Sons.
- Mowforth, M., y Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World (4th ed.)*. Routledge.
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. Rizzoli.
- Pallasmaa, J. (1996). *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. Wiley.
- Pérez, A., & López, B. (2020). Arquitectura sostenible y turismo responsable: Un análisis de las tendencias en la planificación urbana. *Journal of Urban Planning*, 12(3), 101-120.
<https://doi.org/10.1016/jup.2020.0301>
- Pérez, C., Herrera, R., & Suárez, T. (2023). Gestión de la capacidad de carga turística en áreas protegidas: Un estudio de caso en la caleta El Ñuro, Perú. *Journal of Ecotourism*, 39(4), 55-73.
<https://doi.org/10.1080/jeco.2023.0039>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
- Rosselló-Bordoy, G. (2013). *Catalogació i protecció del patrimoni. Evolució de la qüestió en el segle*



- XX. En A. Llull, F. Tugores (coords.). Els catàlegs municipals. La protecció del patrimoni immoble de Mallorca (pp.29-49). Palma: Societat Arqueològica Lul·liana, Govern de les Illes Balears.
- Rozo Bellón, E.E. (2024) Paradigmas del turismo: desde el grand tour hasta el turismo. *Turismo y Sociedad*. 34; 281-308. <https://doi.org/10.18601/01207555.n34.11>
- Sebastián-Sebastián, M. (2024) Presencia de la arquitectura turística en los catálogos municipales de patrimonio de Mallorca. *Gremium*. 11(22); 105-120. <https://doi.org/10.56039/rgn22a09>
- Sitte, C. (1889). *Der Städtebau nach seinen künstlerischen Grundsätzen*. Karl Graeser Verlag.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sosa, M.C. (2023) La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 27(1).
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357972230003/357972230003.pdf>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Wright, F. L. (1939). *An organic architecture*. Lund Humphries.