



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE  
MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

---

**ESTUDIO DE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS  
EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DE INTERÉS Y DE  
RUPTURA DESDE LA METÁFORA DRAMÁTÚRGICA  
DE ERVING GOFFMAN**

---

TESIS

Para obtener el grado de

**Maestra en Gestión Sustentable del Turismo**

PRESENTA

**Corina Constanza Calleja Sordo**

INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ASESORÍA DE TESIS

DIRECTOR DE TESIS

**Dr. Alfonso González Damián**

ASESOR

**Dra. Maribel Osorio García**

ASESOR

**Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero**

ASESOR

**Dr. Alejandro Palafox Muñoz**

ASESOR

**Dr. Maxime Kieffer**

Cozumel, Quintana Roo, México. Julio 2016



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**  
**DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE**

**Cozumel, Quintana Roo, a 01 julio de 2016**

Con fundamento en el artículo 13, fracción III y IV, artículo 45 fracción IV del Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de Asesores del trabajo de tesis denominado: “Estudio de las Experiencias Turísticas de Interés y de Ruptura desde la Metáfora Dramatúrgica de Erving Goffman”, elaborado(a) por el (la) C. Corina Constanza Calleja Sordo (Matrícula:14-17660) de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación del tema de tesis presentado (artículo 48), como requisito parcial para obtener el grado de:

**Maestro en Gestión Sustentable del Turismo**

Atentamente

Dr. Alfonso González Damián  
Director

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

**Dra. Maribel Osorio García**

  
**Dr. Maxime Kieffer**  
**Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero**

## AGRADECIMIENTOS

A Dr. Alfonso González Damián por su tiempo, dirección y guía a lo largo de esta maestría e investigación.

A Dr. Monterrubio, Dr. Kieffer, Dr. Palafox y Dra. Osorio, por sus valiosos comentarios y aportaciones, que contribuyeron a enriquecer este trabajo.

A los entrevistados, por su tiempo y relatos sobre sus experiencias.

A la Universidad de Quintana Roo por permitirme formar parte del programa de maestría.

Al Dr. Jaap Lengkeek por su tiempo y asesoría.

Finalmente, a CONACYT por el apoyo que me otorga para los estudios.

## Contenido

1. Introducción .....	6
1.1 Antecedentes .....	6
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.3. Contribuciones .....	16
2. Marco teórico .....	17
2.1. Construcción social de la realidad .....	17
2.1.1 Las representaciones de la persona .....	18
2.2. Experiencia turística .....	27
2.2.1 Inicios de la teoría de los modos de experiencia turística .....	28
2.2.2 Reformulación de la teoría de Cohen por Lengkeek .....	31
2.3. Experiencia turística memorable.....	45
3. Metodología .....	47
3.1. Método de recolección de la información: Entrevista en profundidad .....	47
3.1.1 Papel de lenguaje .....	48
3.1.2 Cuestiones a indagar .....	50
3.2. Obtención de información .....	51
3.2.1 Criterios de elección de entrevistados .....	51
3.2.2 Perfil de los entrevistados .....	51
3.2.3 Procedimiento de obtención de información .....	56
3.3. Análisis de información .....	57
3.3.1. Listado de códigos utilizados en el análisis .....	59
3.3.2. Listado de familias de códigos identificadas .....	62
3.4. Triangulación .....	65
4. Resultados y discusión.....	67
4.1 Resultados .....	67
4.1.1 Familia 1. Planeación del viaje .....	67
4.1.2 Familia 2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje .....	69
4.1.3 Familia 3. Relaciones interpersonales durante el viaje .....	71
4.1.4 Familia 4. Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar .....	72
4.2 Discusión.....	76
4.2.1 Modos de experiencia turística .....	76
4.2.2 Situaciones de interacción .....	82
5. Conclusiones.....	89

6. Referencias .....	96
7. Anexos .....	101
7.1. Características de las entrevistas a profundidad .....	101
7.2 Muestra de entrevista transcrita.....	102
7.3. Redes generadas con el software explicando el tipo de relación identificada entre códigos .	116
7.3.1 Familia 1. Planeación del viaje .....	116
7.3.2 Familia 2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje .....	117
7.3.3 Familia 3. Relaciones interpersonales durante el viaje.....	118
7.3.4 Familia 4. Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar .....	119
7.4 Captura de pantalla de segmento de entrevista en audio codificado en Atlas.ti .....	120
7.5 Captura de pantalla de creación de familia con software Atlas.ti .....	121

## **1. Introducción**

Existe una necesidad de investigación enfocada en experiencia turística que refleje su creciente diversidad, complejidad, importancia y significado para los turistas, ya que en la literatura del turismo se ha prestado atención a perspectivas particulares de la experiencia turística, incluyendo factores de demanda, motivación de los turistas, tipología de los turistas y cuestiones relacionadas con autenticidad, mercantilización, imagen y percepción (Sharpley & Stone, 2010).

Aún más, algunos autores consideran que dicha experiencia está construida de muchas cosas como motivación, experiencias pasadas, conocimiento del lugar, personas con quienes se comparte el lugar, patrones de cambio del lugar, la imagen inducida sobre lugares y actividades, personalidad (Ryan, 2010), etc.

Por lo tanto, ya que el tema de la experiencia turística es muy extenso, para su estudio se delimitó en dos de sus modalidades, experiencia turística de a) interés y b) ruptura, centrando el análisis en el significado socialmente construido de ambos modos de experiencia.

### **1.1 Antecedentes**

La experiencia turística no ha sido un tema recurrente de estudio en las disciplinas académicas, por lo que en los párrafos siguientes se presenta una breve descripción de las investigaciones realizadas sobre el tema. El orden que se siguió en la presentación de las mismas es cronológico ascendente con base en los autores de los artículos publicados, por lo que aquellos que son de una misma autoría, sin

importar si son de diferentes años, se explicaron en conjunto, con la finalidad de tener un panorama general de la evolución de su trabajo.

El trabajo de Cohen (1979), estableció un firme cimiento para numerosos modelos subsecuentes y tipologías (Sharpley & Stone, 2010). Él siguió un razonamiento teórico para abordar la experiencia turística desde una perspectiva fenomenológica. En 1979 planteó la existencia de más de un tipo, las cuales dependen del grado en el que los turistas dejan de lado la orientación de su mundo cotidiano y centran su atención en lo otro y en lo desconocido. En otras palabras, su teoría parte del supuesto de que el grado al que una persona está inclinada a separarse de su mundo familiar y sujetarse a un mundo en otro lado puede variar significativamente y resulta en un continuo de experiencias (Elands & Lengkeek, 2012; Lengkeek, 2001)<sup>1</sup>.

Por otro lado, algunos autores encontraron que la experiencia turística está muy relacionada con el aspecto cognitivo de las personas, como puede ser la percepción geográfica, y concluyeron que la cognición no sólo es significativa en el logro de la satisfacción de la experiencia, sino también para establecer un vínculo entre el turista y los anfitriones (Li, 2000).

Dicha investigación abordó el tema de la experiencia turística relacionándola con algunos aspectos cognitivos de las personas, por lo que se consideró que

---

<sup>1</sup> En el capítulo dos “Marco teórico” se explica detalladamente la teoría de Cohen.

estudió la cuestión desde la individualidad de los turistas, ya que consistió en un estudio de la cognición de cada uno de ellos por separado.

Por otro lado, Lengkeek (2001) estudió los modos de experiencia turística propuestos por Cohen (1979) y reformuló su teoría cambiando el concepto de centro (*centre-out-there*) por el de allá afuera (*out-there-ness*) porque considera que se puede aplicar mejor a situaciones de ocio donde los centros no son relevantes, sino únicamente referencias metafóricas<sup>2</sup>.

Por otro lado, algunos investigadores (Quan & Wang, 2004) consideraron que el estudio del turismo y de la experiencia turística ha estado centrado en aspectos visuales de la misma y afirmaron que aspectos no visuales también deben ser analizados y estudiados como parte de dicha experiencia. Al respecto, afirmaron que las experiencias no visuales pueden ser experiencias cumbre o de apoyo. Como consecuencia de lo anterior realizaron una investigación para determinar el rol del consumo de comida en el turismo y en la experiencia (Quan & Wang, 2004).

En dicha investigación se consideró el tema de la experiencia turística de manera individual pues centró su atención en aspectos o características que las personas experimentan en sus viajes, como aspectos no visuales o el rol de la comida; y no desde el aspecto social.

De la misma manera, investigaciones realizadas sobre la influencia de podcasts en la experiencia turística, reflejaron que la voz humana, aunque sea a

---

<sup>2</sup> En el capítulo dos “Marco teórico” se explica detalladamente la teoría de Lengkeek y colaboradores.



través de aparatos electrónicos, crea un contexto social positivo para interacciones significativas, las cuales influyen en la experiencia turística de las personas (Kang & Gretzel, 2012). Se consideró que dicha investigación abordó el tema de la experiencia turística de manera individual porque analizó la influencia de la voz humana en interacciones significativas de los turistas y no ahonda en aspectos sociales de la interacción.

Otras investigaciones realizadas estudiaron la relación entre la experiencia turística, la calidad del servicio y la intención de regresar al destino, gracias a las cuales se encontró que la experiencia turística es un mediador entre la calidad del servicio y la intención de regresar al destino (Wang, Chen, Fan, & Lu, 2012). Dicha investigación estudió el tema de manera individual porque centró su atención en aspectos que cada turista experimenta por su cuenta, como la calidad del servicio.

En último lugar se menciona el estudio que tuvo como propósito estudiar la relación entre el comportamiento de viaje de turistas de edad avanzada y la calidad de vida en general. Los resultados reflejaron que la satisfacción con la vida en general está determinada por la satisfacción de la vida de ocio y que la vida de ocio, a su vez, se ve afectada por subdominios como la experiencia turística (H. Kim, Woo, & Uysal, 2015). Se consideró que dicha investigación centró su análisis en aspectos individuales de la experiencia turística porque estudia el comportamiento de los viajeros de manera aislada, sin considerarlos como parte de una sociedad.

En suma, la experiencia turística ha sido considerada únicamente desde el punto de vista individual de los turistas sin contemplar aspectos sociales del tema, como puede ser su construcción colectiva.

En la tabla 1 se presentan los estudios realizados sobre el tema de la experiencia turística.

Tabla 1. Resumen de investigaciones realizadas sobre experiencia turística

Autor	Año	Artículo	Tema de investigación	Postura
E. Cohen	1979	A phenomenology of tourist experiences.	Creación de tipología de los modos de experiencia turística.	Individual
Y. Li	2000	Geographical consciousness and tourism experience.	Relación entre experiencia turística y aspectos cognitivos	Individual
J. Lengkeek	2001, 2005, 2007, 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience.</li> <li>• The tourist experience of out-there-ness: theory and practice</li> <li>• Typology of recreation experiences: Application in a Dutch forest service visitor monitoring survey.</li> <li>• Experiencing nature: the recognition of the symbolic environment within research and management of visitor flows.</li> <li>• The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research.</li> </ul>	Operacionalización y medición de los modos de experiencia turística.	Individual
Quan & Wang	2004	Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism.	Rol del consumo de comida en el turismo y en la experiencia.	Individual
Kang & Gretzel	2012	Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park.	Influencia de podcasts en la experiencia turística.	Individual

Wang, Chen, Fan & Lu	2012	Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang.	Relación entre la experiencia turística, la calidad del servicio y la intención de regresar al destino.	Individual
Kim, Woo & Uysal	2015	Tourism experience and quality of life among elderly tourists.	Relación entre el comportamiento de viaje de turistas de edad avanzada y la calidad de vida en general.	Individual

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Planteamiento del problema

En los estudios académicos del turismo, un tema abordado ha sido la experiencia que viven los turistas a lo largo de sus viajes. Puesto que los viajes se identifican como el eje en el que descansa el fenómeno turístico, lo que viven los viajeros y, específicamente, las características, cualidades, condiciones, formas y modalidades en las cuales se produce su experiencia de viaje, han sido temas de interés para los académicos, quienes abordan el tema desde diversas perspectivas y enfoques disciplinarios. Sin embargo, aún no se han alcanzado explicaciones definitivas sobre el tema, por lo que sigue siendo vigente su estudio.

La descripción realizada en el primer apartado del presente capítulo permitió reconocer una corriente de investigaciones de la experiencia turística que la abordan desde lo que el individuo percibe en sus viajes, más que considerando el proceso por medio del cual se construye socialmente. Esto quiere decir que en la literatura del turismo se ha prestado atención a perspectivas particulares de la experiencia turística, incluyendo factores de demanda, motivación de los turistas, tipología de los turistas y cuestiones relacionadas con autenticidad, mercantilización, imagen y percepción (Sharpley & Stone, 2010). Sin embargo, otros aspectos de la experiencia turística aún no han sido analizados ni estudiados.

Ya que los estudios realizados sobre el tema de la experiencia turística han centrado su atención en los turistas de manera individual, en la presente investigación

se buscó llenar parte del vacío de conocimiento existente respecto a dos modalidades de la experiencia turística desde una perspectiva sociológica y de construcción social de la realidad, más que individual.

Por lo tanto, en el presente trabajo se optó por adoptar una postura de construcción social para el estudio de la experiencia turística, donde experiencia se entiende como el conocimiento consciente de lo que pasa o pasó a los seres humanos (Elands & Lengkeek, 2012).

La decisión de estudiar el tema de las experiencias turísticas desde el aspecto social estuvo basada en dos razones principales. En primer lugar, en el hallazgo de que las investigaciones realizadas sobre el tema “no tiene(n) como foco de atención los procesos sociológicos por medio de los cuales las fantasías, metáforas y narrativas son creadas” (Lengkeek, 2001, pág. 182), sino que centran su atención en aspectos individuales de los turistas, como puede ser el cognitivo o sensorial. Y, en segundo lugar, porque las investigaciones sobre dichas experiencias no tienen como centro de atención el reconocimiento de los procesos sociales por medio de los cuales se construyen.

Considerando que el tema de la experiencia turística es muy extenso, se decidió delimitarlo en dos de las cinco modalidades planteadas por Lengkeek (2001), a) experiencia turística de interés y b) experiencia turística de ruptura, centrando el análisis en el significado socialmente construido de ambos tipos de experiencia.

Se eligieron dos modos porque el tiempo disponible para realizar el estudio era limitado; investigar la tipología propuesta por Lengkeek y colaboradores (2001) en su totalidad requiere más tiempo y recursos. Se seleccionaron ambos modos antes mencionados porque Lengkeek (2012) considera que son de los más importantes.

Por lo tanto, la presente investigación cualitativa tuvo como objetivo determinar las diferencias y similitudes en la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura propuestas por Lengkeek (2001). Los objetivos particulares fueron: a) identificar cómo se construye socialmente la experiencia turística de interés, b) identificar cómo se construye socialmente la experiencia turística de ruptura y c) comparar la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura.

Es importante aclarar que los resultados de la investigación no pretenden ser generalizables, ya que únicamente son significativos para el contexto que se tomó como punto de partida para el análisis de la construcción de las experiencias.

Por último, la pregunta de investigación fue ¿cuáles son las diferencias y similitudes en la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura? Las preguntas secundarias fueron a) ¿cómo se construye socialmente la experiencia turística de interés?, b) ¿cómo se construye socialmente la experiencia turística de ruptura?, c) ¿cuáles son las similitudes en la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura? y d) ¿cuáles son las diferencias en la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura?

### 1.3. Contribuciones

Distinguir las diferencias y semejanzas de las experiencias turísticas de interés y de ruptura en el turismo en México permite conocer las diferentes motivaciones de los turistas, lo que buscan y esperan de los destinos que visitan y su actitud hacia el lugar.

Lo anterior permitiría a los destinos delimitar la población a la que están dirigidos por medio de la planeación y diseño del lugar, satisfaciendo únicamente los deseos y necesidades de las personas con la experiencia turística deseada. O, al contrario, les sería posible ampliar la población a la que están dirigidas al crear actividades o entornos que propicien determinadas experiencias turísticas.

Por último, la investigación aporta conocimiento a emprendedores turísticos respecto a los diferentes modos de experiencia turística que tienen los turistas, por lo que les sería posible gestionar su desarrollo turístico con base en la planeación de experiencias y actividades dirigidas a la población que les interese atraer.

Por ejemplo, podría ser el caso del modo de experiencia turística de ruptura donde los visitantes buscan participar en la comunidad y que podría, en consecuencia, propiciar que la derrama económica se quede en la localidad y no en empresas extranjeras, como puede suceder con otro tipo de experiencias de viaje, como la de interés, donde los turistas sólo buscan conocer el destino superficialmente.



## **2. Marco teórico**

El capítulo de marco teórico se divide en tres secciones. La primera abarca el tema de construcción social de la realidad, la segunda el de experiencia turística y la última la de experiencia turística memorable.

El orden que se siguió en el marco teórico se basó en el alcance de los temas tratados. Inicialmente se explica el más general, construcción social de la realidad, y seguido de ello el más específico, experiencia turística.

Ya que la experiencia turística se puede estudiar en dos vertientes, a saber, cualitativa y cuantitativamente, al final del presente capítulo se explica brevemente la experiencia turística memorable, la cual corresponde a estudios cuantitativos sobre el tema. En cambio, el capítulo 3 trata sobre el estudio de la experiencia turística desde una aproximación cualitativa.

### **2.1. Construcción social de la realidad**

La teoría y hallazgos de Lengkeek y colaboradores permiten abordar el tema de la experiencia turística desde la construcción social de la realidad, ya que establecen que la experiencia turística, como cualquier experiencia, no es únicamente un sentimiento momentáneo de lo que sucede o sucedió, sino que refleja una historia de experiencias y anticipaciones pasadas por lo que está ligada a conceptos mentales continuos (Elands & Lengkeek, 2012).

Dicha historia y conceptos mentales están influenciados y limitados por la sociedad donde vive la persona, por lo que es necesario ahondar en cómo se han formado dichas historias, conceptos mentales, experiencias en su sociedad, para que sea posible comprender la experiencia turística desde una perspectiva de construcción social y no únicamente desde la individualidad de los turistas.

Al hablar de construcción social se hace referencia a los autores Berger y Luckmann (1998), quienes buscan explicar cómo la realidad, a través del conocimiento, toma forma en el individuo y para él. Así mismo, proponen algunas ideas, que son: a) la realidad de la vida cotidiana es aprehendida a través de continuas tipificaciones, b) el individuo es un producto social, definido por las sedimentaciones del conocimiento que conforman su biografía, su ambiente y la totalidad de su experiencia y c) el orden social aparece a través de una relación dialéctica con él, como producto humano (González Damián, 2011).

### **2.1.1 Las representaciones de la persona**

Las personas se desenvuelven de diferentes maneras, en función de las personas o del lugar donde se encuentren, sin embargo, Goffman (2004) afirma que el individuo puede ser considerado como actuante y como personaje. El actuante es un forjador de impresiones, que se da a la tarea de poner en escena una actuación, por lo que su objetivo es representar una definición de la situación que considera como realidad. En

segundo lugar, el personaje es “una figura cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas deben ser evocadas por la actuación” (Goffman, 2004, pág. 268).

El personaje, también considerado como cada rol que representa la persona, son modos de conducta tipificados que fueron construidos socialmente como resultado de una economía de esfuerzos donde la persona tiene un proceso de habituación que le permite realizar la misma acción sin la necesidad de buscar la mejor manera de hacerla cada vez (Goffman, 2004).

Por otro lado, el individuo se expresa, en términos generales, en dos tipos de actividad significativa: a) la expresión que da (comunicación, lenguaje) y b) la expresión que emana de él (comunicación no verbal), por medio de las cuales impresiona a los miembros de auditorio. Gracias a dichas impresiones, el auditorio es capaz de conocer hechos no manifiestos sobre el actuante y puede orientar sus respuestas de manera adecuada (Goffman, 2004).

Con base en lo anterior, Goffman (2004) afirma que en el proceso de la comunicación existe una asimetría fundamental que consiste en que el sujeto sólo está consciente de la expresión que da y no de la que emana de él, pero que los testigos conocen ambas, por lo que se encuentran en ventaja.

La expresión que la persona da, es decir, la comunicación o el lenguaje, se considera un sistema de signos que tiene la capacidad de cristalizar la subjetividad de

los individuos y de hacer presente una diversidad de objetos que se hallan ausentes-espacial, temporal y socialmente- del aquí y ahora y, además, tiene una expansividad tan flexible que permite objetivar una gran variedad de experiencias que pueden corresponder a zonas limitadas de significado, como pueden ser los viajes turísticos. Así mismo, la conversación cara a cara posibilita el acceso continuo, sincronizado y recíproco a las dos subjetividades en la cercanía intersubjetiva de la situación cara a cara (Berger & Luckmann, 1998).

Así, el diálogo permite el mantenimiento de la realidad subjetiva e incluye lo que la gente conversa entre sí más las emanaciones de la comunicación no oral que rodean al habla o, en palabras de Goffman (2004), la expresión que la persona da y la expresión que emana de ella.

Por otro lado, cuando una persona se encuentra con otros, sus acciones influyen directamente en cómo dichas personas interpretan o definen la situación y ellas actúan en congruencia con dicha definición. Al respecto, Goffman (2004) afirma que “cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo” (Goffman, 2004, pág. 25).

Dicha exigencia moral es una construcción social porque hay una tipificación recíproca de las acciones entre los actores. Las personas conocen la valoración y el

trato que debe recibir un individuo con determinadas características porque dichas características fueron construidas y tipificadas en la sociedad donde se desenvuelven.

Sin embargo, cuando un individuo está en presencia de otros y no hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, ellos buscan obtener información acerca de él con la finalidad de definir la situación y las actuaciones correspondientes, por lo que, a falta de dicha información, aplica experiencias pasadas o estereotipos acerca de aquella que tiene enfrente para ser capaz de representar su papel (Goffman, 2004). Dichas ideas preconcebidas sobre el individuo son tipificaciones que la persona conoce, que le permiten representar su papel adecuadamente.

Por otro lado, en diversas ocasiones los individuos representan el mismo papel para las mismas personas, por lo que se desarrolla una relación social donde cada rol social tiene adjudicados determinados derechos y deberes e implica uno o más papeles a representar (Goffman, 2004). En otras palabras, cada rol es construido socialmente y las personas son capaces de representarlo porque tienen el conocimiento de lo que implica y exige cada uno de ellos.

La fachada social de una rutina comparte características con las fachadas de otras rutinas lo cual le permite a las personas desenvolverse adecuadamente en cada una de ellas (Goffman, 2004). Lo anterior quiere decir que es posible representar un gran número de actos detrás de pocas fachadas y, además, diferentes rutinas pueden usar la misma fachada.

En consecuencia, los observadores o miembros del auditorio solamente necesitan conocer un vocabulario reducido y algunas características de dichas fachadas para ser capaces de orientarse y actuar en diversas situaciones (Goffman, 2004). Lo anterior es como resultado del conocimiento de las construcciones sociales de dichas fachadas con lo que son conscientes de lo que se espera de su representación, por lo que es posible que las apliquen adecuadamente a diferentes situaciones que tienen algunas características en común y, de esa manera, cumplir con las expectativas.

En lo referente a la interacción entre el actor y el auditorio, “la actuación de una rutina presenta a través de su fachada algunas exigencias abstractas sobre el público” (Goffman, 2004, pág. 21), sin embargo, ellos son capaces de cumplir con ellas porque las conocen como consecuencia de la construcción social de las mismas. De esa manera, cada participante de una interacción particular es consciente de lo que se espera de él.

Por otro lado, referente a las actuaciones, éstas frecuentemente sirven para expresar las características de la tarea que se realiza y, además, ponen en evidencia los valores oficiales de la sociedad en la cual tienen lugar, por lo que los actuantes solamente tienen al alcance de la mano los valores e ideales creados en la sociedad donde vive. Una consecuencia de lo anterior es que las personas tienden a representar de manera idealizada el rol que actúan (Goffman, 2004), esto es, exageran las

características y atributos que son más valorados socialmente, al tiempo que minimizan o encubren los menos valorados o apreciados en la sociedad. Ambos tipos de atributos son contruidos socialmente, por lo que la persona conoce aquello que es valorado en el lugar donde se desenvuelve, lo que esperan de ella y actúa de acuerdo a dichas expectativas.

Al respecto, Goffman (2004) afirma que “la actividad de un individuo ha de sintetizar estándares ideales si se ha de hacer una buena exhibición” (pág. 26). Lo anterior implica que la persona antes de llevar a cabo su representación debe conocer el papel o rol en el cual se va a desenvolver y, además, debe conocer los valores, ideales y estándares de la sociedad donde llevará a cabo la representación. Todo ello es posible gracias a que dichas características son construcciones sociales de dicha sociedad, por lo que la persona no las debe descubrir ni inventar por sí mismo.

Sin embargo, es importante considerar que no todas las culturas, sociedades ni grupos sociales se expresan de la misma manera. Cada una de ellas ha tenido un proceso de construcción social de su realidad por lo que las características, valores, estándares y atributos pueden ser diferentes en cada una de ellas.

Al respecto, Goffman (2004) afirma que los grupos sociales expresan de manera diferente atributos que son elaborados por medio de una configuración cultural distintiva y compleja de formas correctas de conducta. Lo anterior quiere decir que *ser* un tipo dado de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino también mantener las normas de conducta y apariencia que atribuye el grupo social al que se

pertenece. Para fines de la presente investigación, se considera que todo ello ha sido el resultado de una construcción social.

Por otro lado, la manera en la que conocemos aquello que es valorado en la sociedad es por medio de la socialización anticipante, de acuerdo con la cual las personas son instruidas en la realidad. En este aspecto, el especialista instructor es responsable de enseñarle al actuante la manera adecuada de producir una impresión conveniente (Goffman, 2004).

Referente a la socialización, ella exige a la persona conocer algunas formas básicas de expresión socialmente aceptadas que le permitan manejar con mayor o menor habilidad los diferentes papeles que debe representar en su interacción con los demás (Goffman, 2004). Por lo tanto, se afirma que se efectúa en el contexto de una estructura social específica y debe darse por el establecimiento de un alto grado de simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva (González Damian, 2011)

#### *2.1.1.1 Región anterior y posterior*

Una región es todo lugar limitado por barreras antepuestas a la percepción y puede ser anterior o posterior. La región anterior es el lugar donde se lleva a cabo la actuación o la representación de los roles por el equipo e implica un esfuerzo por aparentar que la actividad mantiene y encarna ciertas normas que son construidas socialmente. Esto es, el lugar donde las máscaras son deliberadamente puestas para un auditorio en particular (Goffman, 2004).



En muchas situaciones sociales el medio o región donde se lleva a cabo la actuación es montado y manejado por uno solo de los equipos (Goffman, 2004). En lo referente al turismo, se considera que la región anterior es el destino donde el equipo de turistas representa dicho rol durante el viaje y, en consecuencia, el equipo que monta el medio donde se lleva a cabo dicha representación puede ser el de los prestadores de servicios, la comunidad receptora, el gobierno, los empleados de hoteles, restaurantes, tiendas, museos, touroperadoras, etc. En otras palabras, cualquier persona menos el turista, por lo que, a pesar de ser su representación, el medio en el cual la lleva a cabo no está bajo su control.

Por otro lado, la región posterior o trasfondo escénico es el lugar donde el equipo puede examinar su actuación, descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar de lado su personaje. Por lo tanto, constituye el lugar donde el actuante puede confiar en que ningún miembro del auditorio se entrometerá (Goffman, 2004). En relación al turismo, se considera que la región posterior es aquel lugar donde la persona no debe representar el rol de turista, como su habitación de hotel o su casa.

#### *2.1.1.2 Roles en las actuaciones*

Si se considera una actuación en particular es posible distinguir tres roles con base en la función que desempeñan: a) los individuos que actúan (actuantes); b) los individuos para quienes se actúa (auditorio) y c) los extraños (no actúan en la representación ni la presencian) (Goffman, 2004).

En primer lugar, los actuantes son conscientes de las impresiones que producen con su representación y aparecen en las regiones anteriores y posteriores. Ellos conocen las características de su personaje y tienden a permanecer dentro de él. Así mismo, se expresan mediante las palabras del personaje proyectado. Sin embargo, los miembros de un equipo usan gestos y miradas diferentes con la finalidad de transmitirse señales e indicaciones para la representación que se llevará a cabo (Goffman, 2004). Dichos gestos son aprendidos informal e inconscientemente y son construcciones sociales.

Por otro lado, el auditorio conoce lo que el actuante le permite conocer, además de la información que puede recabar de la expresión que emana de él por medio de la observación atenta y, además, aparece en la región anterior (Goffman, 2004).

Normalmente se cuenta con un equipo que desempeña dicho rol o papel, sin embargo, el actuante puede constituir su propio auditorio, o imaginar la presencia de uno, lo cual da cabida a la idea de que un equipo pueda representar un papel para un auditorio que no está presente en carne y hueso para observar la representación. Tal es el caso del turista que representa su rol como tal a pesar de que no esté interactuando directamente con un auditorio físicamente visible. Por lo tanto, se afirma que éste puede ser real o presente, imaginario o futuro.

Por último, los extraños ignoran todo lo relacionado con la representación, por lo que están excluidos de ambas regiones (Goffman, 2004).

Se considera que el turismo es un hacer, logrado a través de representaciones (Larsen, 2010), por lo que, para fines de la presente investigación de las experiencias turísticas, los actuantes son los turistas, el auditorio son las personas que interactúan de alguna manera con ellos, ya sea como prestadores de servicios, otros turistas o la comunidad local, y los extraños no son considerados ya que no participan de ninguna manera en la interacción. Es importante aclarar que el rol de actuante no se limita a los turistas, únicamente en la presente investigación.

### **2.1.1.3 Equipos**

En este punto es importante mencionar que un grupo de turistas que viajan juntos son considerados un equipo, donde éste se entiende como “cualquier conjunto de individuos que cooperan para representar una rutina determinada” (Goffman, 2004, pág. 90).

Así, los turistas pueden formar parte de dos equipos, dependiendo de su función en la representación. En primer lugar, pueden ser actuantes cuando llevan a cabo la representación de un personaje y, en segundo, pueden formar parte del auditorio cuando la representación es hecha por otro equipo de turistas o personas ajenos a su equipo, como pueden ser prestadores de servicios y, en consecuencia, su rol es únicamente como observadores.

## **2.2. Experiencia turística**

La experiencia turística ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista, sin embargo, en la presente investigación se tomaron como punto de partida los planteamientos de Lengkeek (2001), quien modificó la teoría creada por Cohen (1979)

sobre los modos de experiencia turística. El resto del capítulo ahonda, primeramente, en la teoría de Cohen (1979) y, seguido de ello, en las modificaciones realizadas por Lengkeek (2001).

## **2.2.1 Inicios de la teoría de los modos de experiencia turística**

### **2.2.1.1 Centre-out-there (centro)**

La teoría de Cohen (1979) gira alrededor de dos conceptos: 1) centro (*centre*) y 2) centro allá afuera (*centre out there*). El primero es el ambiente y los valores que crean la informalidad de la vida cotidiana (Lengkeek, 2001) de la persona, mientras que el segundo hace referencia a un punto de orientación situado fuera de la cultura y del ambiente cotidiano del individuo. Existe un número infinito y varios tipos de posibles *centres-out-there*, ya que lo que sucede es un intercambio temporal de una realidad cotidiana por otra (Lengkeek, 2001).

Por lo tanto, la experiencia turística es un entramado diverso de alienaciones de la vida cotidiana y el anhelo por un lugar diferente. Dicha experiencia depende de diferentes factores, entre los que se encuentran la visión que el individuo tiene del mundo, el grado en el que la persona se identifica con su centro y el lugar donde se encuentra dicho centro en relación con la sociedad en la que vive (Cohen, 1979). Es posible afirmar que el cambio en orientación se debe a dos factores: una alienación de la vida cotidiana y un interés por el otro.

### *2.2.1.2 Modos de experiencia turística*

Cohen (1979) sigue un razonamiento donde procede del análisis del grado en que un turista deja ir la orientación (centro) de su mundo cotidiano y se enfoca en el otro y en lo desconocido (centro allá afuera) y llega a cinco variaciones de dicha orientación (Lengkeek, 2001), las cuales llama modos de experiencia turística.

Dichos modos forman un espectro entre la experiencia de aquellas personas que buscan simplemente el placer en lo extraño y novedoso, hasta aquellos que considera peregrinos en busca de significado en el centro de otras personas (Cohen, 1979).

En el primer modo, recreacional, el individuo se aparta de lo normal y ordinario en busca de entretenimiento. Dicho entretenimiento es similar en naturaleza a ir al cine, al teatro o ver la televisión. El viaje realizado en dicho tipo de experiencia restaura el poder físico y mental de la persona, además de que lo dota de un sentimiento de bienestar. La función del viaje de recreación es restituir al sujeto a su sociedad y sus valores, los cuales constituyen el centro de su mundo. En otras palabras, el modo de experiencia de turismo de recreación es aquel donde la persona se aleja del centro, lo cual resulta en un fortalecimiento de su adherencia al mismo (Cohen, 1979).

En el segundo modo, diversión, la persona se aleja del estrés de la vida diaria por un momento porque la vida de la persona carece de significado, más no lo está buscando. Para ella, el viaje se convierte en un escape del aburrimiento y sin sentido de la rutina, de la existencia diaria. A diferencia del modo anterior, en el de diversión no se

reestablece ni fortalece la adherencia del individuo al centro, simplemente permite que la alienación del centro de su sociedad o cultura sea tolerable o soportable. En resumen, es un placer sin sentido de una persona sin centro; esto es, el turista se mueve en un espacio sin centro (Cohen, 1979).

En el tercero modo, experiencial, la persona comienza a darse cuenta de su estado de alienación y de la fatuidad y sin sentido de su vida diaria. Como consecuencia de lo anterior busca sentido en la vida de otros más allá de los confines de su sociedad, donde puede encontrar experiencias más auténticas de vida social, cultural y natural. Sin embargo, aunque el turista observe la vida auténtica de otros, está consciente de su otredad y permanece siendo un desconocido, por lo que no se convierte a su vida ni acepta sus modos de vida auténticos. No obstante, la persona obtiene placer y consuelo del hecho de que otros viven auténticamente, por lo que está satisfecho o conforme con simplemente observar la vida auténtica de otros (Cohen, 1979).

En el cuarto modo, experimental, la persona no se adhiere al centro de su propia sociedad y, en consecuencia, empieza la búsqueda de una alternativa en diferentes direcciones. En otras palabras, el individuo está profundamente afectado por la alienación, al punto de estar en peligro de perderse a sí mismo en la vida diaria, por lo que hace un esfuerzo de redescubrirse en otro contexto, ya sea natural o en un mundo social que le sea extraño. A diferencia del modo anterior, la persona se involucra con la

vida auténtica, pero se rehúsa a comprometerse completamente con ella, en cambio, prueba y compara las diferentes alternativas, esperando descubrir una que se adapte a sus necesidades y deseos particulares. Empero, en muchas ocasiones no está consciente de lo que busca, de sus deseos y necesidades reales. Lo anterior puede ocasionar que la búsqueda en sí se convierta en un estilo de vida (Cohen, 1979).

Por último, en el modo de experiencia turística existencial, la persona tiene el sentimiento de que está viviendo en el lugar y tiempo equivocado. Dicho distanciamiento de la vida ordinaria es tan fuerte que busca adherirse a un centro electivo, a un mejor lugar en otra parte y, de ser posible, de manera permanente. El centro de las personas en este modo de experiencia no es el de su cultura de origen, sino uno electivo al que eligió convertirse (Cohen, 1979).

### **2.2.2 Reformulación de la teoría de Cohen por Lengkeek**

Lengkeek (2001) establece que la experiencia turística, como cualquier otra experiencia vivida por la persona, no es únicamente un sentimiento momentáneo de lo que sucede o sucedió, sino que refleja una historia de experiencias y anticipaciones pasadas, por lo que está ligada a conceptos mentales continuos.

#### **2.2.2.1 Out-there-ness**

Al reformular la teoría de Cohen sobre los modos de experiencia turística, Lengkeek (2001) uso el concepto de allá afuera (*out-there-ness*) en lugar del de centro (*centre*) de Cohen (1979) porque consideró que se puede aplicar mejor a situaciones de ocio donde los centros no son relevantes, sino solamente orientaciones y referencias metafóricas.

Allá afuera puede estar relacionado con cualquier cosa diferente: el mundo de los sueños, fantasía, coleccionar timbres/estampillas, leer, cazar, etc. (Elands & Lengkeek, 2012).

De igual manera, consideró que el turismo crea un cambio de la evidente construcción de la vida cotidiana a un estado mental temporal que transforma el mundo experiencial. Dicha transformación es lo que Lengkeek (2001) considera la experiencia de *out-there-ness*, la cual crea, en diferentes grados, una nueva y desconocida experiencia de lugares, personas, sonidos y olores, diferente de la normalidad cotidiana (Elands & Lengkeek, n.d.), ya que la realidad que vemos como normal no contiene todo lo que podemos experimentar. Sin embargo, en el momento en que la metáfora forma parte de la narrativa cotidiana pierde su cualidad de *out-there-ness*.

#### ***2.2.2.2 Modos de experiencia turística***

El primero modo de experiencia turística es el de distracción, el cual hace referencia a formas no problemáticas de diversión, como puede ser ir al cine a ver una película. El segundo modo, el de cambio, se refiere a una separación temporal de la realidad de la vida diaria, donde lo de allá afuera aún tiene poca forma. El tercero, el de interés, es aquel donde la fantasía es creada a través de signos e historias, sin embargo, allá afuera todavía no es completamente comprendido. Seguido de ello, el modo de experiencia turística de ruptura se refiere a la auto identificación. Finalmente, el modo de experiencia de dedicación, es donde la persona se incorpora con lo de allá afuera



(Elands & Lengkeek, n.d.). En la tabla 2 se comparan los modos de experiencia turística propuestos por Cohen y Lengkeek y los motivos de cambio considerados por Lengkeek para la reformulación de la teoría.

Tabla 2. Comparación de los modos de experiencia turística de Cohen (1979) y Lengkeek (2001)

MODOS DE EXPERIENCIA TURÍSTICA		
Cohen (1979)	Motivo del cambio	Lengkeek (2001)
<p><u>Recreativo</u></p> <p>Persona se aleja del centro en busca de entretenimiento.</p> <p>El viaje restaura los poderes mentales y físicos de la persona, lo dota de un sentido de bienestar y refuerza/fortalece su adherencia y pertenencia al centro de su sociedad o cultura.</p> <p>La persona no tiene un compromiso profundo con viajar como una forma de autorrealización.</p>	<p>Recreación puede constar de diferentes tipos de experiencias en sí mismas y distracción apoya la connotación ligera de esta distancia superficial de la realidad diaria/cotidiana.</p>	<p><u>Distracción</u></p> <p>Connotación ligera de la distancia superficial de la realidad de la vida cotidiana= pausa corta.</p> <p>Las historias y metáforas que suspenden la realidad son tan conocidas y de confianza que no crean tensión con la realidad diaria = diversión en un ambiente familiar.</p> <p>La separación despreocupada de lo ordinario puede tener un efecto en</p>

<p>Falta de interés por la autenticidad en/del destino porque sólo busca recreación.</p> <p>Acepta las falsas construcciones de los destinos sin cuestionar su autenticidad.</p>		<p>muchos diferentes tipos de parámetros de realidad</p>
<p><u>Distracción</u></p> <p>La vida de la persona carece de significado, pero no está en búsqueda de él.</p> <p>El viaje es un escape del aburrimiento, estrés y falta de significado de la rutina de la existencia diaria.</p> <p>El viaje hace que la alienación sea soportable/tolerable.</p> <p>Placer sin sentido de una persona sin</p>	<p>Distracción no es muy diferente de recreación.</p> <p>Cambio apunta a la experiencia de un cambio esencial del contexto habitual.</p>	<p><u>Cambio</u></p> <p>Experiencia de un cambio esencial del contexto habitual. Escape temporal del aburrimiento o estrés de la vida diaria.</p> <p>La diferencia con la vida normal diaria es sentida más fuertemente.</p> <p>La metáfora dominante es la de recargar energía.</p> <p>La suspensión de la realidad ya no</p>

<p>centro.</p> <p>La persona se mueve en un espacio sin centro.</p>		<p>puede ser parte de lo evidente, sin embargo, “<i>out-there-ness</i>” tiene poca forma.</p> <p>Tendencia de las personas a experimentar su identidad por medio de la separación (disociación) de la realidad suprema.</p>
<p><u>Experiencial</u></p> <p>Las personas son conscientes de su alienación y buscan significado en la vida de otras personas, por medio de viajes.</p> <p>La persona lleva a cabo una búsqueda de significado fuera de los confines de su sociedad por medio de la búsqueda de</p>	<p>Todos los modos son experienciales.</p> <p>El cambio se transforma en un interés más definido en otra cosa.</p>	<p><u>Interés</u></p> <p>Interés más definido en otra cosa/ algo más.</p> <p>Interés por parte de los viajeros en experiencias más o menos superficiales.</p> <p>Movilizados por el deseo de ‘salir’ y</p>

<p>experiencias.</p> <p>El intento de las personas que han perdido su centro y que son incapaces de llevar una vida autentica, de encontrar el significado por medio de la experiencia de la autenticidad de la vida de otras personas.</p> <p>La vida ordinaria carece de riqueza y la persona está en búsqueda de experiencias porque cree que en otro lugar, en otro momento, la autenticidad existe.</p> <p>La persona reconoce la otredad de la experiencia auténtica de las sociedades</p>		<p>por una curiosidad improvisada.</p> <p>La persona está en busca de vistas e historias interesantes, de algo que sea totalmente diferente, pero gusta de estar informada y de conocer un poco acerca del destino visitado</p> <p>Las implicaciones en las historias y metáforas son más fuertes que en los modos anteriores.</p> <p>El turista busca la estimulación de la imaginación, aunque no sea necesariamente auténtico.</p> <p><i>Out-there-ness</i> es creada en el sentido de atracciones.</p>
--	--	--

<p>que visita. No se convierte a su estilo de vida.</p> <p>Experimenta de manera vicaria la autenticidad de la vida de otros, pero no la apropia.</p> <p>La autenticidad vivida no le da un nuevo significado o guía a su vida</p>		<p>La fantasía se crea por medio de signos, clichés y guías de viaje.</p> <p>Tienen, por un lado, considerable poder de atracción y, por el otro, contienen la calidad de lo místico y de algo que no puede ser completamente comprendido.</p> <p>Miedo y respeto empiezan a jugar un papel</p>
<p><u>Experimental</u></p> <p>La alienación afecta profundamente al individuo, quien está en peligro de perderse a sí mismo en la vida cotidiana y quien hace el esfuerzo de redescubrirse</p>	<p>Relacionado con el hallazgo de autenticidad en su verdadero ser, casi como un viaje interno.</p> <p>Ruptura expresa el encuentro liminal.</p>	<p><u>Ruptura</u></p> <p>Expresa el encuentro "liminal".</p> <p>El individuo está motivado por una fascinación explícita hacia eventos inesperados e intensos, que son</p>

<p>a en otro contexto extranjero, ya sea natural o social.</p> <p>Las personas no se identifican con el centro de su sociedad y están en busca de otro centro alternativo, en otro lugar.</p> <p>La persona se involucra en la vida autentica visitada, pero no se compromete completamente con ella.</p> <p>Prueba y compara diferentes alternativas esperando encontrar una que satisfaga sus deseos y necesidades particulares.</p> <p>La persona está en búsqueda de sí mismo.</p> <p>En casos extremos, la búsqueda en si se</p>		<p>pocos y distanciados/alejados unos de otros.</p> <p>Los turistas en este modo de experiencia prefieren naturaleza salvaje, con instalaciones puras y simples y un amplio manejo natural.</p> <p>En este modo la tensión entre la suspensión de lo ordinario y la inaccesibilidad del otro llega a su clímax. Asombro y embeleso fluyen de esta confrontación. Dicha confrontación hacen a la persona consciente de sus limitaciones y crean una determinación de empezar</p>
---	--	---

<p>convierte en un estilo de vida</p>		<p>de nuevo y de avanzar más.</p> <p>Autodescubrimiento, conocimiento de nueva identidad.</p> <p>La persona está abierta a lo desconocido o inesperado y no busca estar informado sobre el destino.</p> <p>Modo de experiencia más predominante en destinos remotos o exóticos.</p> <p>Ruptura puede estar directamente ligada al espacio (inmensidad), tiempo (eternidad), socialización (paraíso perdido) y tensión de consciencia (contemplación).</p>
---------------------------------------	--	---



<p><u>Existencial</u></p> <p>En su forma más extrema, este modo es característico del viajero que se comprometió completamente con un centro electivo.</p> <p>El centro de los turistas en este modo de experiencia no es el de su cultura ni origen, es un centro electivo que eligió y al cual se convirtió. Por lo tanto, dicho centro está más allá de los límites del mundo de su existencia diaria.</p> <p>El centro elegido puede ser completamente externo a su cultura de origen, la historia de su sociedad o su</p>	<p>Todos los modos son a una extensión existenciales.</p> <p>Dedicación apunta a la tendencia de tener bajo control y atención la distancia.</p> <p>En sus máximas consecuencias crea una nueva realidad diaria/cotidiana.</p>	<p><u>Dedicación</u></p> <p>Búsqueda de la autenticidad de la otredad.</p> <p>Deseo de una estancia permanente.</p> <p>Tendencia de traer la distancia bajo todo el control y atención posible. En sus máximas consecuencias, crea una nueva realidad de la vida diaria.</p> <p>Lo desconocido e inaccesible se abren, gracias a una nueva máscara de duda. Una nueva creencia es creada que incorpora lo <i>out-there-ness</i> inalcanzable.</p> <p>Surgen nuevas ideas de lo que en</p>
--	--	---

<p>biografía. También puede ser u centro al cual su gente haya estado atada en el pasado.</p> <p>Para una persona sujeta a un centro electivo externo, vivir alejado de él es como vivir en exilio, ya que la única vida real significativa es en el centro elegido.</p> <p>Hay personas que pueden cambiar de residencia de manera permanente al nuevo centro elegido, sin embargo, no todos pueden hacerlo, por lo que hay quien vive en dos mundos; un tiempo en el mundo de su vida diaria carente de significado y el mundo de su centro</p>		<p>realidad es la naturaleza. Un pasatiempo se convierte en la realización en la vida. La migración lleva al individuo a la tierra prometida. Lo extraordinario se convierte en ordinario o es dominado en un nicho donde un lugar fijo ha sido creado para él.</p>
---	--	---

<p>electivo.</p> <p>Los individuos sientes que están viviendo en el lugar y/o tiempo equivocado. Este distanciamiento/alejamiento de la vida ordinaria es tan fuerte que se busca un mundo mejor en otro lugar, en el destino turístico y, de ser posible, de manera permanente</p>		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia basada en (Cohen, 1979; Cottrell, Lengkeek, & Marwijk, 2005; Elands & Lengkeek, 2012; Lengkeek, 2001)

Ya que el turismo implica movilidad, ir de un lugar a otro, así como un pasaje de tiempo, los turistas pueden conectar un modo con otro (Elands & Lengkeek, 2012), por lo que es importante mencionar que los turistas se pueden identificar con todos los modos de experiencia, en función de la situación o del momento en el que se encuentren, por lo que dichos modos no se diferencian entre los turistas per se, sino que lo hacen entre las experiencias. Es por ello que un mismo turista puede moverse de un tipo de experiencia a otro y de regreso.

Los turistas pueden entenderse y diferenciarse como principalmente interesados con un modo o combinación de modos particulares porque las personas construyen su marco de referencias y preferencias basadas en experiencias anteriores. Sin embargo, marcos de referencia históricos están incrustados en la cultura (Lengkeek, 2001) y ello también influye en cómo construyen su marco de referencia y preferencias.

#### ***2.2.2.3 Medición de los modos de experiencia turística***

Lengkeek y colaboradores (2012) han abordado el tema de la medición de los modos de experiencia turística y los estudiaron en un grupo de campistas holandeses que eran miembros del DNCC (Dutch Nature Camping Club). Específicamente, operacionalizaron una tipología de los visitantes que están en un día en una experiencia de recreación al aire libre. Una de sus conclusiones fue que una tipología basada en las preferencias, ayuda a distinguir entre tipos de

visitantes basado en sus preferencias percibidas de una experiencia (Cottrell et al., 2005).

Aún más, sus hallazgos reflejan que no todos los modos de experiencia son igualmente discernibles y que, además, dichos modos no se presentan de manera aislada, por lo que fueron capaces de distinguir cinco grupos experienciales: a) cambio, ruptura e interés; b) cambio y ruptura; c) cambio e interés; d) interés activo y e) entretenimiento en mi lugar.

El primer grupo, cambio, ruptura e interés representa el 27% del total. El segundo grupo, cambio y ruptura, representa el 25%. Seguido de ello, el grupo de cambio e interés representa el 23%. El cuarto grupo, interés activo, refleja el 14% y, por último, el grupo entretenimiento en mi lugar tiene únicamente el 11% (Elands & Lengkeek, 2012).

### **2.3. Experiencia turística memorable**

Por otro lado, algunas investigaciones centran su atención en la experiencia turística memorable y lo hacen con un fundamento positivista, por lo que su foco de atención es la medición de las mismas con la finalidad de aportar conocimiento para una mejor toma de decisiones de parte de los planeadores o gestores de los destinos y, en consecuencia, aumentar las ganancias económicas. La experiencia turística memorable se entiende como una experiencia turística recordada

positivamente y recordada después de que el evento haya ocurrido (J. H. Kim, Ritchie, & McCormick, 2010).

Se han desarrollado diversas escalas de medición que consideran diferentes aspectos o dimensiones del tema de la experiencia turística memorable. Kim, Ritchie y McCormick (2010) desarrollaron una que comprende siete dominios: hedonismo, frescura, cultura local, significatividad, conocimiento, participación y novedad. En cambio, Chandralal y Valenzuela (2015) consideraron diez dimensiones: experiencias locales auténticas, novedad de la experiencia, experiencias beneficiosas, experiencias de viaje significativas, experiencias fortuitas y sorprendentes, hospitalidad local, interacciones sociales, guías locales y touroperadores impresionantes y cumplimiento de los intereses personales de viaje y emociones afectivas.

### **3. Metodología**

Existen muchas razones para adoptar aproximaciones cualitativas en el estudio de la experiencia turística. Un problema común asociado con el uso de cuestionarios en investigaciones es que los encargados de llevarlas a cabo tienen poco conocimiento sobre lo que hay en la mente de los encuestados, ya que responden ítems establecidos por el proceso de investigación del profesional. Otra razón es que estudiar la experiencia turística por medio de cuestionarios puede resultar en instrumentos sumamente largos, lo cual puede inducir rápidamente fatiga en los participantes (Ryan, 2010). Por lo tanto, la presente investigación sobre los modos de experiencia turística de interés y de ruptura se llevó a cabo cualitativamente.

#### **3.1. Método de recolección de la información: Entrevista en profundidad**

Se usó el método de recolección de información de entrevista en profundidad porque permitió el acceso de forma privilegiada a los discursos, a los procesos comunicacionales y a la construcción de la cultura (Salinas Meruane, 2010), ya que es un proceso comunicativo de transmisión de la información que consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro- en este caso la experiencia turística-, por lo que se utiliza cuando se quiere investigar los sentimientos profundos, las motivaciones de los comportamientos de las personas, sus vivencias. Una de sus ventajas es que la información obtenida es holística, contextualizada y personalizada (Gómez Ferri, Grau Muñoz, Giulia Ingellis, & Jabbaz, n.d.; Robles, 2011).

Dicho en otras palabras, la intencionalidad principal de la entrevista a profundidad es la “comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 1994, pp 101). Esto es, adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado (Robles, 2011).

Por todo lo anterior es que se usaron entrevistas a profundidad para comprender las experiencias turísticas de los turistas, ya que permitieron conocerlas tal y como ellos las expresaron por medio del lenguaje usado por ellas.

Así mismo, se justificó la elección del instrumento porque la conversación cara a cara, como es el caso de la entrevista, posibilita el acceso continuo, sincronizado y recíproco a las dos subjetividades en la cercanía intersubjetiva de la situación cara a cara (Berger & Luckmann, 1998). Lo anterior quiere decir que la entrevista permitió que el entrevistador y el entrevistado se relacionaran y compartieran información y experiencias a nivel personal, posibilitando el conocimiento mutuo de la subjetividad de cada quien.

### **3.1.1 Papel de lenguaje**

Por otro lado, se eligió la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de información por la importancia del lenguaje. Se consideró que éste



lo es así porque es el sistema de signos más importante de la sociedad humana. Al hablar de signos se entendió que son objetivaciones y que son accesibles objetivamente más allá de la expresión de intenciones subjetivas "aquí y ahora". Así mismo, dichos signos tienen la intención explícita de servir como indicio de significados subjetivos (Berger & Luckmann, 1998), por lo que permitieron conocer los significados subjetivos de las experiencias turísticas.

Más aún, se consideró a la entrevista a profundidad como el instrumento adecuado para acceder a las experiencias turísticas de las personas porque las relaciones con otros individuos en la relación cara a cara son sumamente flexibles, por lo que es difícil imponer pautas rígidas a la interacción (Berger & Luckmann, 1998). Partiendo de lo anterior y considerando que la entrevista a profundidad no tiene una estructura rígida que se deba seguir, se concluyó que era la mejor alternativa para conocer las experiencias, en una situación cara a cara.

Asimismo, la entrevista en profundidad fue el instrumento adecuado para el estudio de las experiencias porque el lenguaje es capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencia, que puede preservar a través del tiempo, por lo que tiene la capacidad de comunicar significados que no son expresiones directas de subjetividad aquí y ahora (Berger & Luckmann, 1998), por lo que se concluyó que por medio de él la persona es capaz de comunicar sus experiencias turísticas.

Por último, si se considera que las experiencias turísticas no se presentan en la vida cotidiana de las personas ni en el aquí y ahora de la entrevista a profundidad porque los turistas entrevistados están hablando sobre un viaje realizado en el pasado, se concluyó que el lenguaje permitiría conocer los significados de dichas experiencias, ya que tiene la capacidad de cristalizar la subjetividad de los individuos y de hacer presente una diversidad de objetos que se hallan ausentes- espacial, temporal y socialmente- del aquí y ahora, además de que tiene una expansividad tan flexible que permite objetivar una gran variedad de experiencias que pueden corresponder a zonas limitadas de significado (Berger & Luckmann, 1998), como pueden ser los viajes turísticos.

### **3.1.2 Cuestiones a indagar**

La investigación partió de la elaboración de un diseño de aproximación metodológica, centrado en la exploración de la construcción intersubjetiva y colectiva, de los modos de experiencia turística de interés y de ruptura. En las entrevistas en profundidad se les solicitó a los participantes que platicaran sobre su último viaje o el que más les haya gustado.

Específicamente, se indagó sobre la elección del destino, las características del lugar visitado, tanto físicas como de los demás visitantes, lo más y menos visitado por los turistas, las actividades más y menos realizadas por los viajeros, lo que más y menos disfrutaron las personas, características de los demás turistas,

lo que recomendaría del lugar y lo que no y, por último, lo que hacen las personas para recordar el viaje en el futuro.

### **3.2. Obtención de información**

Los modos de experiencia turística no sólo son vividos durante los viajes turísticos y recreacionales, sino que también son anticipados y reflexionados sobre ellos más tarde (Elands & Lengkeek, n.d.). Sin embargo, ya que es notoriamente difícil capturar los matices de dichas experiencias durante los viajes (Leite & Graburn, 2009), se realizaron las entrevistas con los turistas después de que hubieron realizado el viaje, en su ciudad de residencia, ya que dicho momento y lugar facilitan la obtención de información. Sin embargo, lo anterior no implica que la experiencia turística exista únicamente a partir de ese momento.

#### **3.2.1 Criterios de elección de entrevistados**

Las personas entrevistadas tuvieron que cumplir con una serie de criterios para ser elegibles para la investigación. Debían ser personas nativas de la Ciudad de México, mayores de 18 años, y haber realizado más de un viaje, nacional o internacional, de más de 2 días de duración.

#### **3.2.2 Perfil de los entrevistados**

Se realizaron entrevistas en profundidad en el periodo julio a agosto del 2015 a mujeres y hombres nativos de la Ciudad de México, de entre 24 y 55 años. Los participantes hablaron sobre viajes nacionales e internacionales, con una duración de 3 hasta 17 días, hechos por cuestiones de trabajo, descanso o diversión, en

compañía de familia, amigos, pareja o solos, a lugares desconocidos o que ya habían conocido anteriormente. En la tabla 3 se describen las características principales de los entrevistados y de sus viajes relatados.

Tabla 3. Perfil de los entrevistados y características generales de sus viaje

Entrevistado	Edad	Sexo	Lugares visitado	Motivo del viaje	Duración del viaje	Compañía en el viaje
1	55	Hombre	Disneylandia, EUA	Diversión	3 días	Esposa
2	29	Mujer	Oaxaca San Luis Potosí, México	Descanso	7 días 7 días	Ninguna
3	53	Hombre	Vancouver, Canadá	Trabajo	6 días	Participantes de congreso
4	27	Hombre	Oaxaca, México	Diversión	5 días	Madre y hermana
5	24	Mujer	Oaxaca, México	Diversión	5 días	Madre y hermano
6	26	Hombre	Sureste de México	Diversión	17 días	Esposa
7	25	Hombre	Oaxaca, México	Descanso	8 días	Amigo

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describe brevemente el relato de los entrevistados sobre su viaje. El entrevistado 1 viajó a Disneylandia en compañía de su esposa. Planeó el viaje con mucho detalle y definió los objetivos que esperaba cumplir con el

mismo, los cuales fueron complacer a su pareja y revivir lo que vivieron en su infancia al conocer el parque. No adquirió recuerdos para él ni para otras personas. Durante su estancia en el destino visitaron Epcot y convivieron con otros turistas.

El entrevistado 2 viajó sola a Oaxaca en vacaciones de fin de año. Fue su primer viaje sola y decidió hacerlo de manera impulsiva/espontánea, no tenía ningún plan ni reservaciones de hoteles. Se hospedó en un hostel y conoció personas e hizo amistad con algunas de ellas. Visitó varios lugares contratando tours en la ciudad. Las comidas las hizo en el mercado. El segundo viaje del que habló también lo hizo sola a la Huasteca Potosina. Organizó el viaje con una agencia que le organizó varios tours personalizados.

El entrevistado 3 realizó un viaje de trabajo a Vancouver, Canadá; fue ponente en un congreso. Los organizadores del mismo planearon tours para que conocieran la flora y fauna de la zona. Convivió con los demás participantes e hizo amistad con algunos.

El entrevistado 4 viajó a Oaxaca en compañía de su madre y hermana con la finalidad de ver la Guelaguetza. Se hospedó en casa de familiares y las comidas las hizo con ellos. No planeó el viaje, simplemente asistió a eventos que casualmente estaban por donde se encontraba. Además de eventos culturales,

visitó el mercado y compró artesanías típicas de la región para regalarle a sus conocidos.

El entrevistado 5 viajó a Oaxaca en compañía de su hermano y madre y se hospedó en casa de familiares. La finalidad del viaje era ver la Guelaguetza. No hubo planeación detallada del viaje; asistió a diversos eventos culturales organizados por el gobierno y desfiles en las calles. Un día visitó un pueblo cercano. Adquirió productos perecederos para llevar a su casa y encargos de conocidos.

El entrevistado 6 viajó con su esposa al sureste de México. El medio de transporte usado fue su camioneta y no había un plan definido. Las paradas y destinos del viaje fueron hechos con base en la gastronomía local, pernoctaban en ciudades reconocidas por su comida. Después de varios días de viajar se hospedó en Tulum unos días para descansar. Adquirió guayaberas de recuerdo del viaje.

Por último, el entrevistado 7 viajó a la costa de Oaxaca en compañía de un amigo. El motivo principal de viaje fue desconectarse del trabajo y descansar. El destino final era Puerto Escondido. De la capital del estado viajó en autobús al destino, haciendo paradas y pernoctando en los diversos pueblos que estaban en el camino. En el viaje visitó playas vírgenes. No adquirió recuerdos o souvenirs para él o para otras personas, simplemente compró comida para llevar a su casa.

Ya que la experiencia turística sólo puede ser entendida al explorar contextos específicos donde ocurre porque está en gran parte definida por el mundo socio cultural del turista, el cual es constantemente dinámico y evolucionado (Sharpley & Stone, 2010), el contexto de las personas que participaron en la investigación es la Ciudad de México. Se eligió dicha entidad porque la intención del estudio es reconocer el proceso de construcción social de las experiencias turísticas de interés y ruptura, por lo que se considera que para conseguirlo es indispensable que todos los entrevistados tengan el mismo antecedente o trasfondo, al ser nativos de una misma ciudad.

Específicamente, se eligió la Ciudad de México porque se considera que actualmente entre sus habitantes se presentan crisis de sentido generalizadas, las cuales implican que las personas “aceptan incondicionalmente el grado de coincidencia de sentido que se espera de ellos, pero (son) incapaces de alcanzarlo” (González Damián, 2011, pág. 66). Dicho en otras palabras, cuando lo que discrepa es lo que las personas aceptan como deseable aunque en el fondo no lo consideren como tal, o que no tengan las herramientas para conseguirlo. Esto es, cuando introyectan los ideales de la sociedad y hasta cierto punto aceptan como propio lo que la sociedad marca como tal, pero son incapaces de conseguirlo.

### 3.2.3 Procedimiento de obtención de información

Primeramente se indagó por medio de mensajes con personas conocidas sobre su disposición a participar en la investigación. Con aquellas personas que cumplieron con los criterios de elección y que accedieron a ser entrevistados, se concertó una cita para llevarla a cabo.

Simultáneamente se inquirió con conocidos sobre amigos o familiares que cumplieran con los criterios de elección y que estuvieran dispuestos a participar en la investigación. El contacto con ellos se hizo por medio de la persona en común.

En la mayoría de los casos, la fecha, lugar y hora de las entrevistas las decidieron los entrevistados. El lugar elegido para las mismas fueron sus residencias o su lugar de trabajo. Sin embargo, hubo ocasiones en que el día acordado las personas con las que se hizo el contacto inicial estaban en compañía de otros individuos, por lo que, después de verificar que cumplieran con los criterios de elección, se procedió a explicarles el objetivo de la investigación y a indagar sobre su interés en participar en la investigación. Finalmente se entrevistó primero a los conocidos de las personas con quienes se hizo el contacto inicial y después a las personas con las que se había agendado la cita.

Durante las entrevistas únicamente estaba presente la persona entrevistada; se llevaron a cabo en espacios silenciosos que permitieron que se



llevara a cabo un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, como la sala de estar de la casa o una mesa de jardín al aire libre.

La totalidad de las entrevistas fueron grabadas con previa autorización de los participantes. Algunas fueron en audio y video y otras únicamente en audio. En el anexo 7.1 se presentan las características de las entrevistas, como duración, formato y tamaño del archivo.

### **3.3. Análisis de información**

Considerando que es una investigación cualitativa, se llevó a cabo un análisis de la información recabada en las entrevistas a profundidad, el cual consistió en separar el contenido o discurso de cada entrevista en segmentos, tomando como criterio de selección las ideas y conceptos de las teorías elegidas. El análisis de la información se llevó a cabo con el apoyo del software para el análisis cualitativo de datos ATLAS.ti. En el anexo 7.2 se presenta la transcripción de una entrevista y en el 7.6 una captura de pantalla de un segmento de audio codificado.

Posteriormente, se relacionaron entre sí dichos segmentos con la finalidad de encontrar relaciones, ya sea que éstas estén plasmadas en la teoría o que sean completamente nuevas. Las relaciones entre los códigos fueron de cinco formas: a) es parte de, b) es causa de, c) está asociado con, d) contradice y e) excepción. Seguido de ello se analizaron las similitudes y diferencias entre los

códigos de cada familia. En los anexos 7.3.1 al 7.3.4 se encuentran las redes de las familias generadas, como resultado de la relación entre los segmentos.

Finalmente, dichas relaciones se interpretaron y se concluyó respecto a ellas. La interpretación consistió en contrastar los hallazgos de las cuatro familias generadas con la teoría de Goffman (2004) sobre la interacción entre las personas y la consecuente representación de roles. Los elementos de dicha teoría considerados para la interpretación de los resultados fueron básicamente seis: a) región anterior, b) región posterior, c) auditorio, d) personaje o rol, e) representación y f) equipo. Todos los elementos mencionados se encuentran entrelazados de la siguiente manera: el equipo representa un rol o personaje (en este caso de turista) en la región anterior (el destino) ante un auditorio real, imaginario o futuro. En cambio, en la región posterior (casa o habitación de hotel) la persona examina su actuación, descansa, se quita la máscara y deja de lado el personaje.

Es importante mencionar que los resultados y conclusiones obtenidos, al ser investigación cualitativa, se limitan al caso de estudio, ya que sólo se buscó entender esa realidad particular y no la generalización de los resultados. No obstante lo anterior, los hallazgos pueden ser de utilidad para fundamentar estudios que busquen explicar otros casos o ámbitos más generales o generalizables.

### 3.3.1. Listado de códigos utilizados en el análisis

- Actividades en destino: acuáticas
- Actividades nocturnas: fiestas
- Ambiente natural
- Apertura a la novedad
- Aprendizaje de otros turistas
- Autenticidad puesta en escena
- Búsqueda de comodidades
- Búsqueda de originalidad/autenticidad
- Calidad de vida: buena
- Comida en mercado
- Comodidad: no es prioridad
- Comparación de experiencias vividas en diferentes destinos
- Compartir experiencia
- Conciencia ecológica
- Conocer al propio ritmo
- Conocer por cuenta propia
- Contacto directo con naturaleza: agradable
- Contacto directo con naturaleza: molestia
- Decisión de viaje: espontánea
- Decisiones en viaje por recomendaciones
- Decremento interés en souvenirs
- Decisión de viajar: premeditada
- Destino supera expectativas
- Disgusto viaje: clima
- Disgusto: atención recibida
- Disgusto: horarios
- Disgusto: incomodidades en el viaje
- Distancia mental de casa: grande

- Edad ideal para viajar: no de niño
- Elección de destino: recomendaciones
- Evolución del turista
- Exceso de turistas en destino
- Experiencia turística variada
- Experiencia vivida más importante que fotografías
- Falta de participación gente local en eventos turísticos
- Falta de tiempo en destino
- Falta de valoración de productos por productores y locales
- Falta de valoración del destino por gente local
- Fotografía
- Gastos de viaje
- Gente local "vive" del turismo
- Gente local agradable
- Hábitos y costumbres diferentes a cd local
- Hospedaje compartido con otros turistas
- Incertidumbre en el viaje agradable
- Información sobre destino: completa
- Información sobre destino: nula
- Instalaciones sencillas
- Interés superficial
- Interés: belleza escénica
- Interés: café
- Interés: cultura local
- Interés: gastronomía
- Mentalidad en viaje: positiva
- Motivo de viaje: alejarse de casa
- Motivo de viaje: descanso

- Motivo de viaje: nuevas experiencias
- Motivo de viaje: recompensa personal
- Motivo de viaje: revivir experiencias
- Motivo del viaje: complacer a otras personas
- Motivo del viaje: diversión
- Motivo viaje: estrés laboral
- Muchas fotografías
- Notas sobre experiencias vividas
- Nuevas amistades en viaje
- Nuevos aprendizajes en destino
- Nula socialización con desconocidos
- Participación activa en destino
- Participación pasiva en destino
- Planeación del viaje: completa
- Planeación viaje: nula
- Pocas fotografías
- Recuerdos del viaje
- Recuerdos para otras personas
- Recuerdos: adornos
- Recuerdos: artesanía
- Recuerdos: comida
- Recuerdos: ropa
- Recuerdos: utilitarios
- Relación duración viaje y número de fotografías
- Relación situación familiar y número de fotos
- Relación tipo de turista y número de fotos (mochileros)
- Ritmo de vida lento
- Ritmo de vida rápido
- Rol: turista
- Rol: turista aventurero
- Rol: turista en el trabajo

- Rol: turista joven
- Rol: voluntariado liberación de tortugas
- Satisfacción en viajes independientes \$\$
- Sensación de seguridad en destino
- Sentimiento de libertad en destino
- Socialización: gente local
- Socialización: otros turistas
- Socialización: prestadores de servicios
- Superar límites personales en viaje
- Tipos de viajeros
- Tour completo personalizado
- Tours
- Tranquilidad en viaje
- Uso de tecnología para planeación de viaje
- Viajar con personas queridas
- Viaje en coche
- Viajeros viejos
- Viajes sin compañía
- Visita a sitios de renombre
- Vivir el momento

### **3.3.2. Listado de familias de códigos identificadas**

#### **3.3.2.1 Familia 1. Planeación del viaje**

- Decisión de viaje: espontánea
- Decisión de viaje: premeditada
- Distancia mental de casa-grande
- Elección de destino: recomendaciones
- Información sobre destino: nula
- Motivo de viaje: descanso
- Motivo del viaje: diversión
- Motivo del viaje: estrés laboral
- Planeación del viaje: completa
- Planeación del viaje: nula

- Uso de tecnología para planeación de viaje
- Información sobre destino: completa

### *3.3.2.2 Familia 2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje*

- Apertura a la novedad
- Mentalidad en viaje: positiva
- Participación activa en destino
- Vivir el momento

### *3.3.2.3 Familia 3. Relaciones interpersonales durante el viaje*

- Compartir experiencia
- Gente local agradable
- Nuevas amistades en viaje
- Socialización: gente local
- Socialización: otros turistas
- Socialización: prestadores de servicios

### *3.3.2.4 Familia 4. Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar*

- Ambiente natural

- Búsqueda de comodidades
- Búsqueda de originalidad/autenticidad
- Calidad de vida: buena
- Comida en mercado
- Comodidad: no es prioridad
- Conocer al propio ritmo
- Conocer por cuenta propia
- Contacto directo con naturaleza: agradable
- Contacto directo con naturaleza: molestia
- Decremento interés en souvenirs
- Exceso de turistas en destino
- Experiencias vividas más importante que fotografías
- Falta de tiempo en destino
- Fotografía
- Gastos de viaje
- Instalaciones sencillas

- Interés superficial
- Interés: belleza escénica
- Interés: café
- Interés: cultura local
- Interés gastronomía
- Motivo de viaje: nuevas experiencias
- Motivo de viaje: recompensa personal
- Motivo de viaje: revivir experiencias
- Motivo de viaje: complacer a otras personas
- Muchas fotografías
- Notas sobre experiencias vividas
- Pocas fotografías
- Recuerdos de viaje
- Recuerdos para otras personas
- Recuerdos: adornos
- Recuerdos: artesanías
- Recuerdos: utilitarios
- Rol: turista aventurero
- Satisfacción en viajes independientes \$\$
- Tour completo personalizado
- Tours
- Visita a sitios de renombre



### 3.4. Triangulación

En la investigación cualitativa se posee mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los mismos, por lo que una estrategia de triangulación puede aumentar la certeza con la que se responde la pregunta de investigación, ya que consiste en ver un fenómeno o pregunta desde más de una fuente de evidencia o información (Decrop, 2004; Hall & Rist, 1999; Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010; Taylor & Bogdan, 1994).

La triangulación suele ser concebida como un modo de protegerse de las tendencias del investigador y de confrontar y someter a control recíproco relatos de diferentes informantes, por lo que hacerlo limita los sesgos personales y metodológicos, al tiempo que aumenta la confianza del estudio ya que la información originada de diferentes ángulos o perspectivas es usada para corroborar, elaborar o iluminar el problema de investigación, por lo que propicia un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado (Decrop, 2004; Hall & Rist, 1999; Hernández Sampieri et al., 2010; Taylor & Bogdan, 1994). Por lo tanto, el estudio de las experiencias turísticas de interés y de ruptura se realizó por medio de la triangulación.

Existen diferentes tipos de triangulación, sin embargo, en el presente estudio se usó la de investigadores que consiste en la participación de más de un investigador en el análisis de la información recabada (Bryman, 2011). Se eligió dicho tipo de

triangulación porque por definición facilita el trabajo colaborativo de especialistas de diferentes áreas de estudio, lo cual le brindó una visión holista e interdisciplinaria a la investigación.

Específicamente, la triangulación de investigadores se llevó a cabo a lo largo del estudio de los modos de experiencia turística de interés y ruptura de la siguiente manera. En primer lugar, en el protocolo, donde expertos de diversas especialidades y universidades lo revisaron y aportaron ideas para su desarrollo. Por otro lado, una vez concluida la investigación, las mismas personas revisaron el documento y realizaron comentarios y aportaciones relevantes para la mejora del trabajo.

## **4. Resultados y discusión**

La codificación de las entrevistas a profundidad dio como resultado cuatro familias, las cuales se describen a continuación. En el anexo 7.7 se presenta una captura de pantalla de la creación de una vista de red de una familia de códigos.

Seguido de ello se contrastaron los hallazgos de las entrevistas con las teorías elegidas, a saber, la de los modos de experiencia turística de Lengkeek (2001) y la metáfora dramática de Goffman (2004). En el anexo 7.2 se encuentra una muestra de entrevista codificada, en el 7.4 el listado de familias de códigos identificadas y del 7.5.1 al 7.5.4 las vistas de red de las familias generadas con el software ATLAS.ti.

### **4.1 Resultados**

#### **4.1.1 Familia 1. Planeación del viaje**

Imagen 1. Características de la familia “Planeación del viaje”



Fuente: Elaboración propia

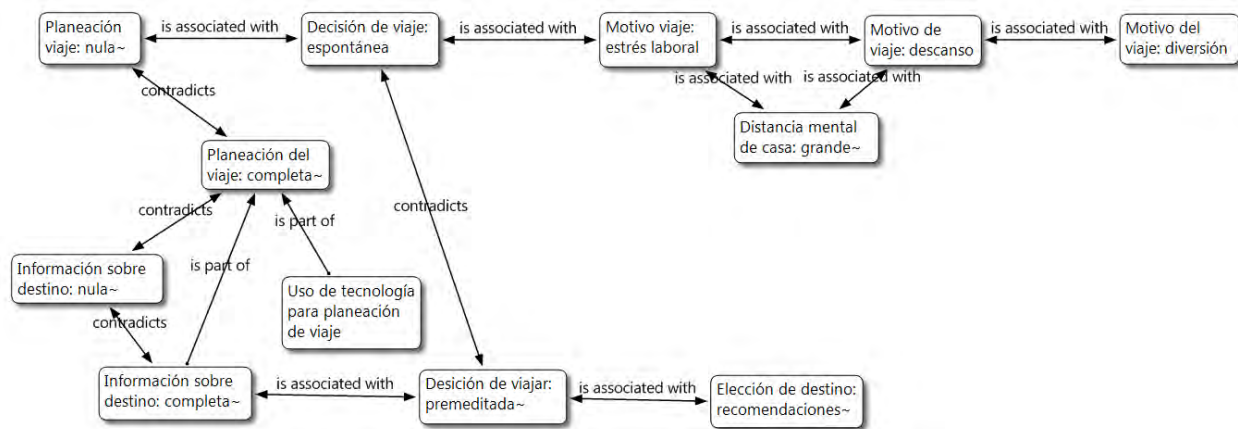
Como se observa en la imagen 1, la familia planeación del viaje contiene temas/códigos que hacen referencia a eventos que ocurren antes de que se lleve a cabo un viaje, como su planeación, la adquisición de información sobre el destino a visitar y la decisión y el motivo del viaje.

Dentro de la familia se distinguieron dos subgrupos: a) aquel que se refiere a una planeación del viaje completa y b) el que refleja falta de planeación del mismo. En el subgrupo de planeación del viaje completa, la persona recopila información sobre el destino, planea completamente su viaje, el itinerario y escoge el mejor momento para

desplazarse a él, ya que tiene objetivos definidos sobre lo que quiere conocer y experimentar.

En cambio, en el subgrupo de falta de planeación se pone en evidencia que los motivos de viaje están relacionados entre sí y que lo que las personas buscan es alejarse de su cotidianidad momentáneamente, ya sea por estrés laboral o aburrimiento de su rutina, por lo que la planeación carece de importancia.

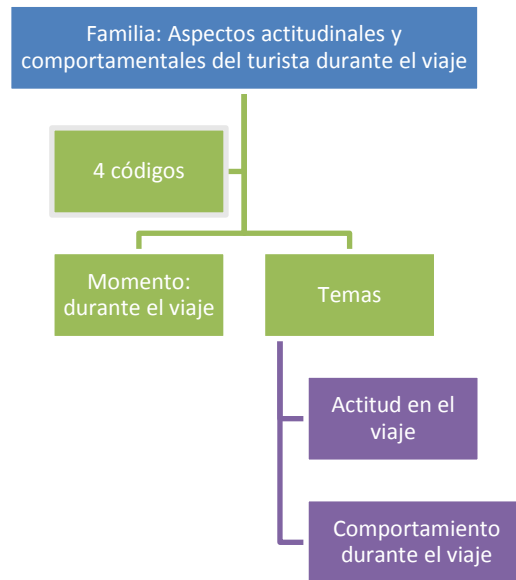
Imagen 2. Relación de códigos de familia planeación del viaje



Fuente: Elaboración propia con software Atlas.ti

#### 4.1.2 Familia 2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje

Imagen 3. Características de la familia “Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje”

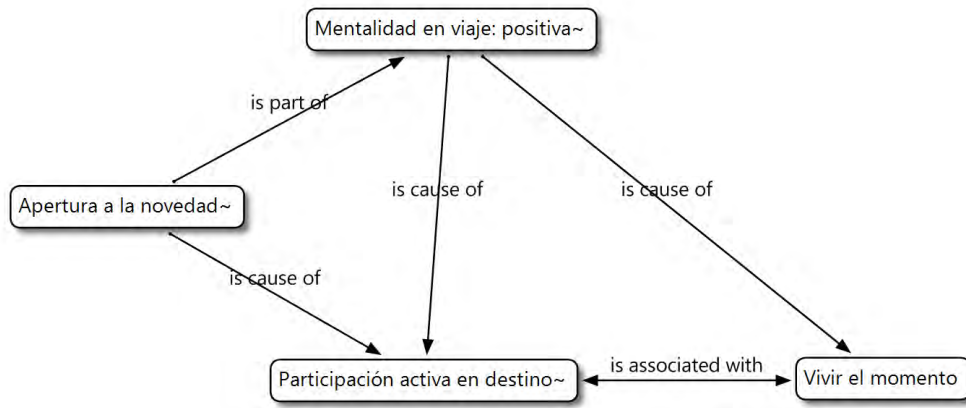


Fuente: Elaboración propia

Al hablar de actitud se hace referencia a la “disposición de ánimo manifestada de algún modo” (Real Academia Española, 2014a), en este caso, en apertura a la novedad durante el viaje, desde nueva comida o bebida, hasta nueva historia o formas de pensar, así como en una mentalidad positiva hacia el viaje en general.

Dicha actitud da como resultado un comportamiento que se entiende como la “manera de comportarse” (Real Academia Española, 2014b) donde comportar se refiere a “actuar de una manera determinada” (Real Academia Española, 2014c). Dicho comportamiento incluye participar activamente en las actividades en el destino y vivir el momento, más que estar meditando sobre otras cuestiones.

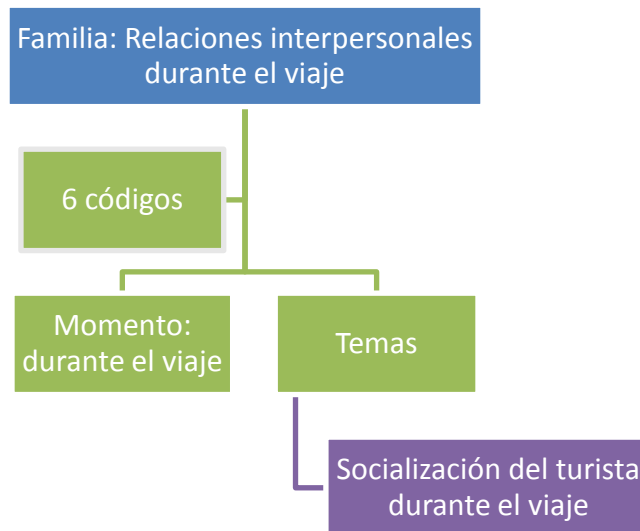
Imagen 4. Relación de códigos de familia aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje



Fuente: Elaboración propia con software Atlas.ti

#### 4.1.3 Familia 3. Relaciones interpersonales durante el viaje

Imagen 5. Características de la familia “Relaciones interpersonales durante el viaje”

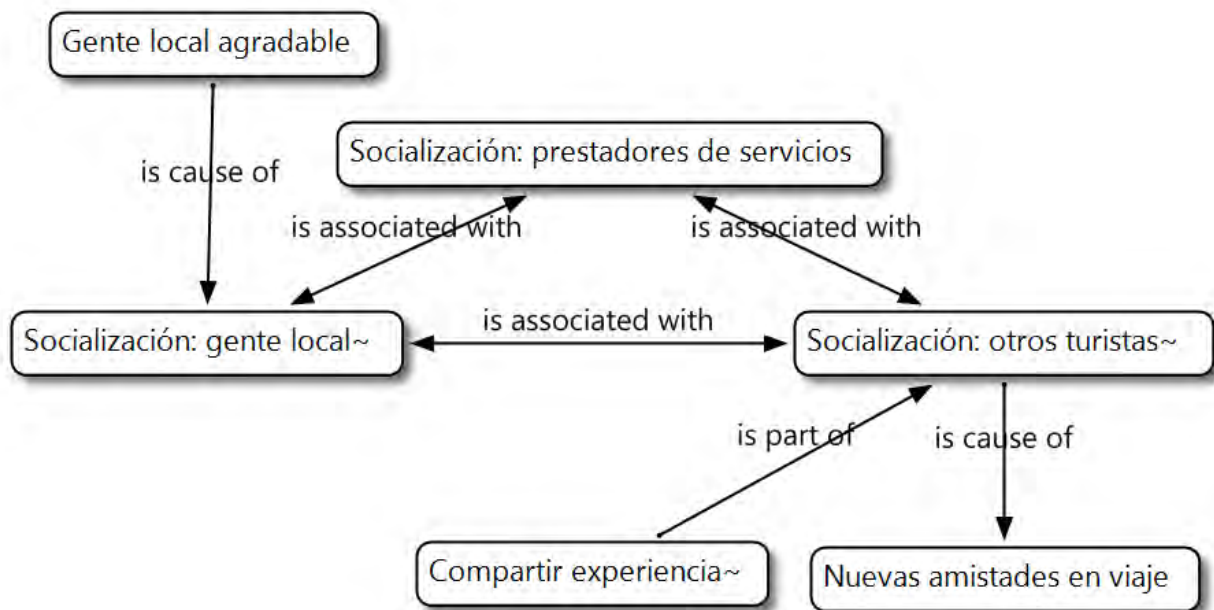


Fuente: Elaboración propia

La familia de relaciones interpersonales durante el viaje hace referencia al contacto directo que tienen los turistas con otras personas durante su viaje, ya sea con otros turistas, prestadores de servicios o la población local. En la socialización entre

turistas se comparten experiencias vividas y como resultado de ello pueden surgir nuevas amistades.

Imagen 6. Relación de códigos de familia relaciones interpersonales durante el viaje

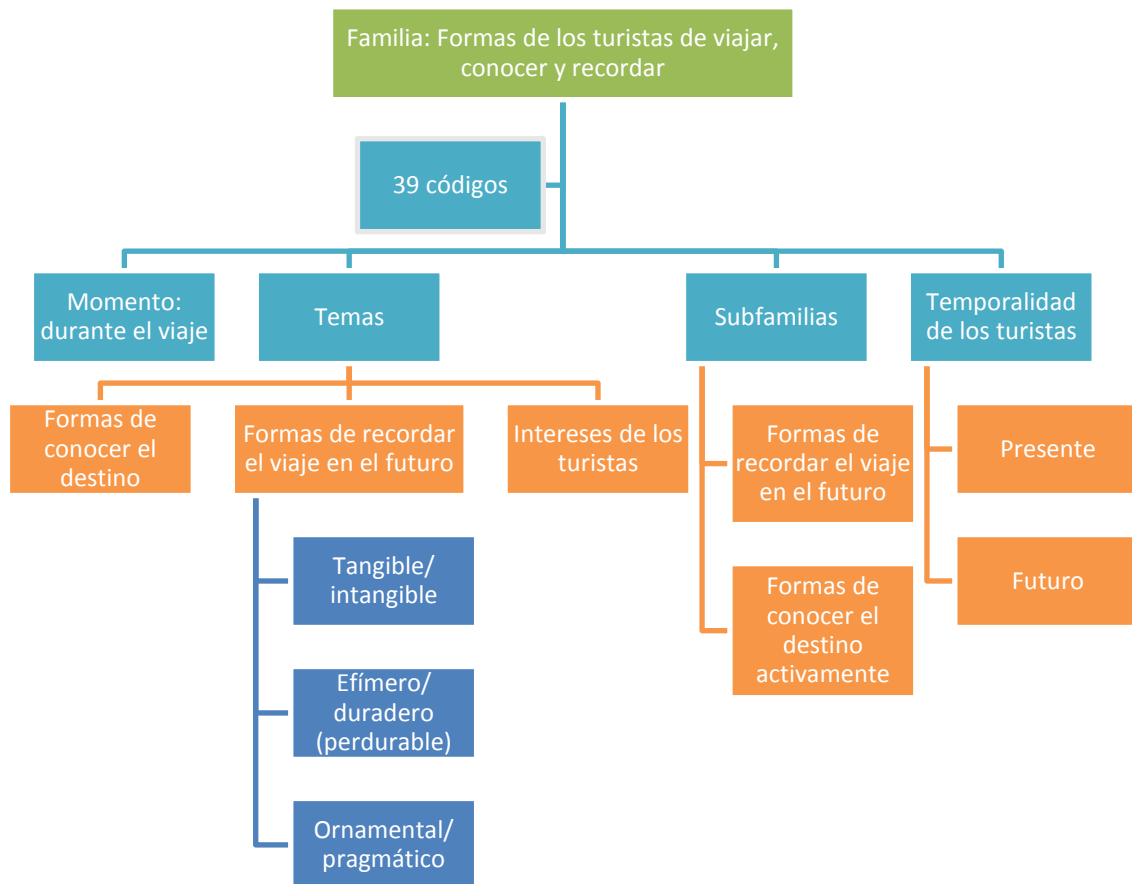


Fuente: Elaboración propia con software Atlas.ti

#### 4.1.4 Familia 4. Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar

Imagen 7. Características de la familia "Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar"





Fuente: Elaboración propia

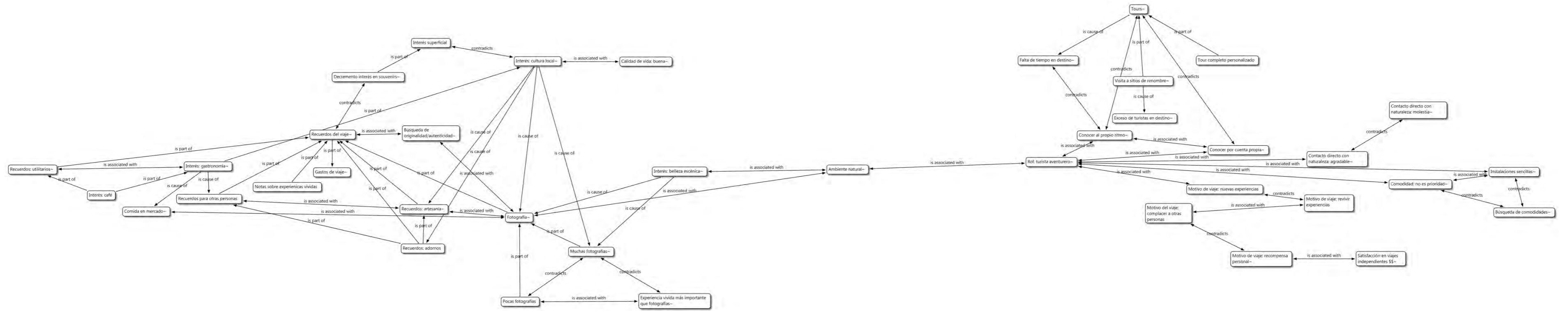
Las personas durante sus viajes conocen los destinos de diversas maneras. Por un lado, están quienes buscan diferentes formas por medio de las cuales recordar el viaje en el futuro, esto es, llevándose algo del destino, ya sea tangible o intangible, efímero o duradero, u ornamental o pragmático.

Las personas en su presente del viaje buscan de diferentes maneras inmortalizar el momento para recordarlo en el futuro, por lo que se dice que están pensando/viviendo en el futuro más que en el presente.

Por el contrario, están quienes durante sus viajes viven el presente y conocen el destino, ya sea por su propia cuenta o en un tour. Esto es, buscan estar y experimentar lo que el destino tiene para ofrecer.

Por lo tanto, se podría decir que los turistas durante el viaje pueden involucrarse/formar parte del destino o intentar llevarse algo de él, como pueden ser fotografías o recuerdos, ya sean comprados o no, con la finalidad de inmortalizar el momento y recordarlo en el futuro. Al respecto de lo anterior, algunas personas consideran que vacacionar es probablemente el evento donde más fotografías son tomadas y, además, la mayoría de los turistas expresa un deseo simultáneo de tomar fotos del lugar y en el lugar (Larsen, 2010) para crear memorias futuras deseables.

Imagen 8. Relación de códigos de familia formas de los turistas de viajar, conocer y recordar



Fuente: Elaboración propia con software Atlas.ti

## 4.2 Discusión

### 4.2.1 Modos de experiencia turística

El análisis de las entrevistas permitió encontrar evidencias sobre la existencia de modos de experiencia turística. En los párrafos siguientes se describen dichos hallazgos.

En la primera familia, planeación del viaje, es posible identificar dos modos de experiencia turística, de cambio e interés. Partiendo de la idea de que el primer modo representa un escape temporal del aburrimiento o estrés de la vida diaria, se afirma que la subfamilia planeación nula equivale a dicho modo porque la decisión de realizar el viaje es espontánea, por lo que el destino carece de importancia y, en consecuencia, la planeación no es prioridad.

Asimismo, los motivos de viaje reflejan la necesidad de alejarse temporalmente del aburrimiento o estrés de la cotidianidad. Lo anterior se puede apreciar en la afirmación de un entrevistado sobre la razón de viajar o salir de su ciudad de residencia: “porque ya estás nefasteado del D.F. El D.F., vivir en el D.F. es rico, pero es nefasto, es nefasto, hay mucha gente, poca cultura, poco respeto social, muchas cosas que no me parecen y te desconectas un poco y me voy por lo general a alguna playa donde no hay nadie o a un pueblo donde nadie me está molestando, todo muy tranquilo y ya” (E. de la Fuente, comunicación personal, 1 agosto, 2015).

Por otro lado, la subfamilia planeación completa se considera que equivale al modo de experiencia turística de interés porque en él la persona está en búsqueda de historias y vistas interesantes, además de estimulación de la imaginación, lo cual puede conocer por medio de la planeación del viaje, la búsqueda de información del destino y la elección de la fecha de viaje. Por lo tanto, en dicho modo de experiencia el turista planea y se informa sobre el destino con la finalidad de conocerlo y satisfacer su curiosidad superficial.

Lo anterior se pone en evidencia en el siguiente segmento de una entrevista: “yo creo que vale la pena siempre documentarte ¿a dónde quiero ir? ¿por qué quiero ir? y ¿qué espero del viaje? ¿qué quiero del viaje? (...) siempre tienes que definir qué quieres hacer, cómo lo quieres hacer, metiendo un elemento de improvisación si quieres, pero no puedes decir voy a improvisar 100%” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015).

Por otro lado, algunas de las características de la segunda familia, aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje, corresponden con el modo de experiencia turística de ruptura, como apertura a la novedad y mentalidad en viaje positiva, porque en dicho modo el turista está abierto a lo desconocido e imprevisto/inesperado.

Ello se pone en evidencia en las recomendaciones que hacen los turistas sobre qué hacer durante un viaje: “no perder el tiempo en otras cosas y dejar de ver lo que está pasando en ese momento (...) si van, vayan con el hecho de

disfrutar, no pierdan el tiempo en otras cosas, vayan a disfrutar” (Y. L. Ríos, comunicación personal, 25 julio, 2015). “Ir sin miedo, a ver, a conocer, a salir, a probar (...) realmente vayas con la intención de conocer lo que tiene Oaxaca para darte y sin el miedo de probar las cosas, igual y te da asquito, dices, bueno, va, pero de menos velo y conoce qué es lo que te están entregando, no vayas cerrado a ir a un hotel y quedarte encerrado” (C. Alcántara, comunicación personal, 1 agosto, 2015).

Asimismo, la actitud y comportamiento se puede ver en las observaciones de un turista sobre otros turistas en el destino. “Iban disfrutando todo, se notaba que era algo muy diferente, algo que no veían en otros países a lo mejor, o de donde venían (...) era como algo muy nuevo para ellos y se notaba que lo disfrutaban, el conocer la música, el conocer las tradiciones de ahí, eso era lo que hacían” (N. Alcántara, comunicación personal, 1 agosto, 2015).

La tercera familia, relaciones interpersonales durante el viaje, refleja el aspecto de socialización del modo de experiencia de interés porque en él la persona busca adquirir información y conocer el destino, ya sea antes de su viaje o durante, y de diferentes fuentes, como puede ser la oficina de turismo o platicando con otras personas.

Dos ejemplos de lo anterior son los siguientes fragmentos de entrevistas: “he aprendido a lo largo de estos años que la gente, de menos ahí, quiere mucho a su cultura y la conoce mucho, entonces de cualquier persona puedes aprender

demasiado, desde la persona que vende tortillas hasta un taxista, todos tienen algo que enseñarte” (C. Alcántara, comunicación personal, 1 agosto, 2015). “No se trata simplemente de decir voy a ir a tal lugar y conozco un fierro, conozco una estatua, conozco una banqueta, puta yo digo ¿y la gente? ¿no piensas conocer a la gente? ¿no piensas conocer la cultura? ¿no quieres platicar con nadie? invítale una cerveza a alguien y te vas a enterar de lo que piensa esa gente” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015).

Por último, en la familia formas de los turistas de viajar, conocer y recordar, se identifican el modo de interés y el de ruptura. Por un lado, en la subfamilia formas de recordar el viaje en el futuro, se reconoce el modo de experiencia de interés porque durante el viaje el turista busca adquirir objetos para recordar lo vivido en el destino en algún futuro, ya sea cercano o lejano. Con base en lo anterior, se considera que de esa manera los turistas pueden satisfacer su curiosidad superficial sobre el destino y, además, mediante ellos pueden conseguir estimulación de la imaginación, lo cual es característica del modo de experiencia turística de interés. Por lo tanto, se afirma que no buscan conocer el destino activamente, ya que están movidos por una curiosidad superficial la cual se ve reflejada en el interés en adquirir recuerdos, ya sean éstos comprados o no.

Un ejemplo de lo anterior es la siguiente afirmación de un entrevistado sobre el comportamiento de los turistas en relación con los recuerdos o souvenirs: “(para recordar el destino/viaje) tomar fotografías, las más que pudieran, pero

también llevar como un pedacito de cada región (...) era agarrar un pedacito de cada lugar donde habían ido, eso, más las fotos” (Y. L. Ríos, comunicación personal, 25 julio, 2015).

Por otro lado, se considera que la subfamilia forma de conocer el destino activamente corresponde al modo de experiencia turística de ruptura porque en él el turista está motivado por una fascinación explícita hacia eventos inesperados e intensos que puede presenciar conociendo o viviendo el destino activamente, más que adquiriendo recuerdos. Un ejemplo de lo anterior es la siguiente observación de un entrevistado sobre la actitud de los turistas en Oaxaca: “si decían levántate y grita eran los primeros en levantarse y gritar, en aventar su sombrero, en estar de fiesta (...) si llegaba alguien y los sacaba a bailar se ponían a bailar (...) realmente vivían el momento” (C. Alcántara, comunicación personal, 1 agosto, 2015).

En suma, únicamente en dos de las familias fue posible identificar dos modos de experiencia turística. En la familia planeación del viaje se identificaron el modo de experiencia turística de cambio e interés; en la familia de formas de los turistas de viajar, conocer y recordar se reconocieron el de interés y ruptura.

En la tabla 4 se pueden identificar los modos de experiencia turística identificados en cada familia.

Tabla 4. Modos de experiencia de turística identificados en cada familia.



<b>Familia</b> <b>Modo de experiencia turística</b>	<b>1. Planeación del viaje</b>	<b>2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje</b>	<b>3. Relaciones interpersonales durante el viaje</b>	<b>4. Formas de los turistas de viajar, conocer y recordar</b>
<b>Distracción</b>				
<b>Cambio</b>	X			
<b>Interés</b>	X		X	X
<b>Ruptura</b>		X		X
<b>Dedicación</b>				

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, existen indicios que permitieron identificar características, diferencias y similitudes entre los modos de experiencia turística de interés y de ruptura. El primero se caracteriza por las relaciones interpersonales del turista durante el viaje. En dicho modo el viajero gusta de conocer el destino y una de las maneras en las que lo hace es relacionándose con otras personas.

En cambio, el modo de ruptura se caracteriza por la actitud y comportamiento del turista durante el viaje. En él, la persona está abierta a lo desconocido e imprevisto/inesperado del viaje, por lo que su actitud y comportamientos se caracterizan por apertura a la novedad y mentalidad en viaje positiva.

Las características antes mencionadas de ambos modos de experiencia turística reflejan las diferencias que existen entre ellos. Por otro lado, en lo referente a las similitudes, es posible afirmar que tienen en común lo que se refiere a las formas de los turistas de viajar, conocer y recordar. Lo anterior quiere decir que ambos se caracterizan por el deseo de los turistas de viajar a destinos

con la finalidad de conocerlos y llevar a cabo acciones con la intención de recordarlos en el futuro.

Se considera que no se encontraron más diferencias entre ambos modos de experiencia porque “el modo de ruptura es excepcional y raro; requiere una mentalidad abierta a nuevas experiencias, pero también una búsqueda pre-existente de algo nuevo y fascinante” (J. Lengkeek, comunicación personal, 22 marzo, 2016).

Sin embargo, se puede afirmar que el modo de experiencia turística de interés se caracteriza por una planeación completa del viaje, socialización con otras personas durante el mismo y por una búsqueda de maneras de recordar el viaje en el futuro. En cambio, algunas de las características que se identificaron del modo de experiencia turística de ruptura son la apertura a la novedad, la mentalidad positiva durante el viaje y la participación activa en el destino al conocerlo.

Finalmente, la evidencia permitió identificar una característica del modo de experiencia turística de cambio, a pesar de que no era el objetivo de la investigación. En dicho modo la planeación del viaje no es prioridad, sino alejarse de la cotidianidad momentánea o temporalmente.

#### **4.2.2 Situaciones de interacción**

La experiencia turística permite comprender cierto tipo de situaciones de interacción entre las personas. En sus viajes, los turistas interactúan con sus

acompañantes (en el caso de que no viajen solos), con prestadores de servicios, con la población local, y con otros turistas. Por lo tanto se afirma que, con base en la metáfora dramaturgica de Goffman (2004), el equipo de turistas, en su interacción con otras personas, son los actantes y los demás el auditorio, ya sean éstos prestadores de servicios, comunidad local u otros turistas.

Lo anterior se puede apreciar en el siguiente fragmento de entrevista donde la persona describe la interacción que tuvo con otro equipo de turistas en un restaurante: “la pareja de enfrente eran alemanes, entonces te enteras de que ese lugar era especialmente sabroso porque la comida era original, era auténtica” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015). Dicho segmento pone en evidencia que hubo una interacción y comunicación entre dos equipos de turistas en el destino.

Por otro lado, la experiencia turística se construye socialmente en dos momentos y lugares: antes del viaje en la región posterior y durante el mismo en la región anterior. En primer lugar, la persona, al momento de decidir realizar un viaje, se encuentra en la parte de planeación, ya sea ésta nula o completa. En dicha etapa, el sujeto puede representar el rol de turista ante un auditorio presente, esto es, ante amigos, conocidos, agente de viajes, familia, compañeros de trabajo, de escuela, etc.

Un ejemplo de lo anterior es la persona que afirma lo siguiente respecto a la planeación de su viaje: “me metí al internet y me contactaron los de la Huasteca,

que es como el tour que te lleva hacia varios lugares (...) y estaba padrísimo porque ellos me armaron, (...) me prepararon todo un plan” (Y. L. Ríos, comunicación personal, 25 julio, 2015). En dicho ejemplo sobre la planeación, el auditorio estaba presente porque el proceso lo llevo a cabo con ayuda de otras personas que no formaban parte de su equipo.

Al contrario, el auditorio puede ser ausente o imaginario cuando el equipo de turistas que planea el viaje lo hace en soledad, como fue el caso de un entrevistado: “fue una cosa muy estudiada, tuvimos en las mañanas y antes obviamente, antes, que documentarnos y decir qué parque quiere ver” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015). Lo anterior permite ver que la planeación del viaje o de las actividades del día la llevo a cabo el equipo, sin presencia de otras personas ajenas a la representación. Por lo tanto, se pone en evidencia que en la etapa de planeación, el auditorio puede ser ausente o imaginario.

Por otro lado, se afirma que la etapa de planeación previa a un viaje se encuentra espacialmente en la región posterior, porque el equipo de turistas no se encuentra físicamente en el destino donde representará el rol de turista, sino en otro lugar, ya sea en su casa, trabajo, agencia de viajes, etc. Por lo tanto, la experiencia turística se construye socialmente desde antes del viaje en la región posterior, donde la etapa de planeación se lleva a cabo.

Lo anterior se pone en evidencia en la siguiente explicación del proceso de planeación de viaje: “(antes de realizar un viaje) solemos llegar y abrir Tripadvisor o muchas veces ya nos han recomendado” (C. de la Torre, comunicación personal, 26 julio 2015). Esto quiere decir que antes de desplazarse al destino, en la región posterior, buscan información pertinente para el viaje.

En segunda lugar, la experiencia turística se construye socialmente durante el viaje en la región anterior, esto es, en el destino. Se considera que ello es así porque el equipo de turistas se encuentra físicamente en el destino representando el rol de turistas o con la máscara de turistas. Ello se pone en evidencia en la siguiente afirmación de un turista sobre la forma en la que conoció una ciudad Europea: “cuando nos dimos un viaje a Europa, de repente ves una caseta y así te quedas viendo ¿y luego? les digo, vamos a rentar bicicletas porque es la mejor forma de conocer una ciudad, en bicicleta” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015). Se evidencia que estando físicamente en el destino, el equipo estaba llevando a cabo la representación del rol de turista conociendo la ciudad.

Aunado a lo anterior, la experiencia turística se puede construir en la interacción con otras personas durante el viaje, ya sean estos locales, prestadores de servicios u otros turistas. Un ejemplo de socialización con prestadores de servicio es la siguiente afirmación de un entrevistado: “de repente le preguntas al guía oye y ¿tú qué tragas? te dice bueno, es que aquí a la vuelta hay un lugar que se está cayendo y está pulguiento, pero las cucarachas que se le caen adentro del

taco son maravillosas y te metes a tragar eso” (H. Calderón, comunicación personal, 26 julio, 2015).

Por otro lado, la experiencia turística se construye durante el viaje con las representaciones de las actitudes y comportamientos propios del rol de turista llevadas a cabo por el equipo de turistas. Al igual que con la socialización, lo anterior se presenta en la región anterior, esto es, en el destino.

Es posible apreciar dichas actitudes y comportamientos del rol de turista en la siguiente afirmación de un turista sobre el tour en el que viajó para ver animales en su hábitat natural: “La admiración y la sorpresa cuando veías algo de lo que estaba ocurriendo con la fauna en esas islas, que solamente están habitadas por estas especies, era buenísimo, las expresiones y todo mundo con sus cámaras” (A. Morales, comunicación personal, 2 agosto 2015). Ello pone en evidencia que la capacidad de sorprenderse y de crear recuerdos para el futuro son parte del rol.

Por último, la experiencia turística se construye con base en la “temporalidad” del equipo de turistas. Esto es, si mentalmente viven el momento, lo disfrutan y viven activamente, como es el caso de la persona que resume su mentalidad al viajar: “cuando voy de vacaciones no voy pensando en trabajo o así, si va a haber cosas que digas, ah esto en el trabajo, la casa, los hijos, no sé, pero de ahí en fuera yo si me desconecto, si estoy aquí, lo disfruto, después ya regreso el lunes al trabajo, lo que sea, la rutina (...) yo no me voy con esa rutina. Me paro temprano porque me gusta ir a la playa cuando amanece porque no hay sol, no te

quemadas (...) pero no me llevo esa rutina del D.F.” (E. de la Fuente, comunicación personal, 1 agosto, 2015).

En cambio, existe la posibilidad que, durante el viaje, los turistas están pensando en el futuro y en formas de recordar o compartir recuerdos del viaje, como puede ser adquiriendo recuerdos o souvenirs para sí mismos o para otras personas. Ello se puede apreciar en las siguientes citas sobre la actitud de las personas en el destino respecto a la toma de fotografías y la compra de souvenirs: “a muchos (turistas) los veía tomándose muchas fotos como con toda la familia o pidiéndole a alguien que les tomaran fotos, algunos videos, en plazas grandes, en donde estaban, por ejemplo, que se veían de fondo los bailes, cuando estaban haciendo el chocolate, que ellos tomaban fotos a las personas que estaban enseñando a hacer el proceso, cosas así” (N. Alcántara, comunicación personal, 1 agosto, 2015). “(Los turistas) hacen algo muy raro, como, a mí me parece medio tonto, tomarse fotos con las cosas (...) junto a la cosa, ¿para qué? ¿por qué no la cosa solita? Pero yo siento que si no tienen la evidencia de que estuvieron ahí, no lo recuerdan” (C. de la Torre, comunicación personal, 26 julio 2015). Ambas citas ponen en evidencia la importancia que tiene para algunos turistas inmortalizar el viaje por medio de fotografías o videos.

En cambio, existen personas que buscan inmortalizar el viaje por medio de la adquisición de objetos característicos del destino, como es el caso del entrevistado que recuerda las compras de otros turistas: “la gente (...) compraban

los clásicos imanes del refri, o los llaveros, o ese tipo de cosas con las que, sin lugar a dudas, recuerdas, años después, ese viaje” (A. Morales, comunicación personal, 2 agosto 2015).

Ambas opciones, pensar en el presente o en el futuro, se presentan cuando la persona se encuentra físicamente en el destino, por lo que se presentan en la región anterior.

En conclusión, la experiencia turística se construye socialmente en la región posterior y en la anterior, en diferentes momentos, antes del viaje y durante el mismo, ante una audiencia real, imaginaria o futura.



## 5. Conclusiones

La experiencia turística es un tema amplio de estudio por lo que, partiendo de la reformulación de la teoría de Cohen (1979) por Lengkeek (2001) sobre los modos de experiencia turística, se delimitó en dos de sus modalidades, interés y ruptura, donde el primero se refiere a aquel viaje donde la persona tiene un interés definido en otra cosa, en experiencias más o menos superficiales y, además, está movilizadas por el deseo de salir y por una curiosidad improvisada. En cambio, el modo de ruptura se caracteriza porque el individuo está motivado por una fascinación explícita hacia eventos inesperados e intensos, que son pocos y alejados unos de otros.

Específicamente, se analizaron las diferencias y similitudes en la construcción social de ambos modos. El tema se abordó cualitativamente desde la construcción social de la realidad, partiendo de los postulados de Goffman (2004) sobre la interacción entre las personas.

El instrumento de recolección de información fueron entrevistas a profundidad; los criterios de elección de los participantes fueron mayoría de edad, nativos de la Ciudad de México y haber realizado más de un viaje, nacional o internacional, de más de 2 días de duración.

En las entrevistas se indagó sobre el último viaje realizado o el mejor. Específicamente, sobre la elección del destino, las características del lugar, los

atractivos visitados, las actividades realizadas, las características de los demás turistas, lo que recomendaría del lugar y lo que no y, por último, lo que hacen las personas para recordar el viaje en el futuro.

El análisis de la información consistió en separar el contenido de las entrevistas en segmentos, tomando como criterio de selección las ideas y conceptos de las teorías elegidas, relacionar entre sí dichos segmentos con la finalidad de encontrar relaciones y, posteriormente, analizar las diferencias y semejanzas entre las relaciones. Finalmente, dichas relaciones se interpretaron y se concluyó respecto a ellas.

Retomando el objetivo de investigación, determinar las diferencias y similitudes en la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura, se concluye que éste se alcanzó en su totalidad, ya que fue posible analizar las entrevistas y reconocer las características de la experiencia turística y su construcción social.

Los resultados muestran que la experiencia turística se construye socialmente en dos momentos: antes de que se lleve a cabo el viaje durante la planeación del mismo y, en segundo lugar, durante el mismo. Así mismo, retomando la metáfora dramaturgica de Goffman (2004), se concluye que se construye socialmente en la región anterior, al igual que en la posterior.

Ello se relaciona directamente con los dos momentos de la construcción de la experiencia mencionados anteriormente. Esto es, durante la planeación del viaje, la persona que representará el papel de turista se encuentra en la región posterior o trasfondo escénico, ya que no está físicamente en el destino donde se llevará a cabo la representación. En segundo lugar, se relaciona con la región anterior porque durante el viaje, el equipo de turistas se encuentra físicamente en el destino representando el rol de o con la máscara de turista.

Por otro lado, los resultados muestran indicios sobre similitudes y diferencias en la construcción social de los modos de experiencia turística de interés y de ruptura. En primer lugar, la característica que comparten ambos modos es la que se refiere a las formas de los turistas de viajar, conocer y recordar. Ello quiere decir que ambos se caracterizan por el deseo de las personas de viajar a destinos nacionales o internacionales con la finalidad de conocerlos y llevar a cabo acciones con la intención de recordarlos en el futuro.

Por otro lado, en lo referente a las diferencias encontradas entre ambos modos, el de interés se caracteriza por las relaciones interpersonales del turista durante el viaje, ya que en este modo el viajero gusta de conocer el destino y una de las maneras en las que lo hace es relacionándose con otras personas. En cambio, el de ruptura se caracteriza por la actitud y comportamiento del turista durante el viaje; en él la persona está abierta a lo desconocido e

imprevisto/inesperado del viaje, por lo que su actitud y comportamientos se caracterizan por apertura a la novedad y mentalidad en viaje positiva.

Una posible explicación de dichos resultados son las características de la sociedad donde viven las personas, las cuales pueden influir directamente en el modo de experiencia turística predominante en la población.

Se considera que el ritmo de vida, el trabajo, las responsabilidades, el transporte, la contaminación y las características de las viviendas pueden influir en la experiencia turística de las personas porque, como consecuencia de ellas, existe una necesidad de alejarse de lo habitual, sin importar el lugar.

En lo referente a las limitaciones de la investigación, una de las que determinó el curso de la misma fue el tiempo con el que se contaba para llevarla a cabo. Como consecuencia de ello fue necesario delimitar el tema de los modos de experiencia turística en dos de sus modalidades, para que fuera posible estudiarlos dentro del tiempo disponible.

Es importante mencionar que el estudio de los cinco modos de experiencia turística es necesario para conocer lo que viven los turistas durante un viaje y cómo ello se construye socialmente, sin embargo, es un proceso que requiere tiempo ya que las personas pueden experimentar más de un modo durante un mismo viaje. Es por ello que para estudiarlo es necesario que la muestra de

turistas usada corresponda con cada uno de los modos, para que las conclusiones reflejen la realidad de la experiencia turística.

El resto de las limitaciones giraron en torno a la obtención de información. Identificar y contactar personas que cumplieran con los criterios de elección y que estuvieran dispuestas a participar en la investigación requirió tiempo. Así mismo, asegurar las condiciones óptimas para las entrevistas representó un reto ya que los entrevistados eligieron el lugar, fecha y hora de la cita, los cuales son factores externos que pueden comprometer el diálogo entre las personas y la grabación del mismo.

Por otro lado, es importante recordar que los resultados obtenidos son sobre dos de los cinco modos de experiencia turística, el de interés y ruptura. Además, las conclusiones de la presente investigación únicamente son significativas para el contexto en la que se realizó, por lo que los resultados no son generalizables. Con base en lo anterior, una posible línea de investigación es con turistas de otras ciudades con la finalidad de comparar los hallazgos.

Se considera que aún falta estudiar el tema de la experiencia turística desde los cinco modos propuestos por Lengkeek (2001) con turistas de diferentes nacionalidades. Las características de la sociedad donde las personas crecen y se desarrollan, inevitablemente limitan la libertad de las personas porque éstas únicamente conocen lo que ha sido construido socialmente en ella y no la totalidad

de la realidad (Berger & Luckmann, 1998). Se cree que lo anterior repercute en la experiencia turística porque diferentes sociedades la construyen de maneras diferentes.

Por último, posibles implicaciones de los hallazgos presentados en el trabajo sobre la experiencia turística de interés y ruptura desde la construcción social, para la teoría misma de la experiencia turística es el inicio o antecedente de una línea de investigación sobre el tema partiendo desde el aspecto social del mismo, más que individual.

En cambio, otras implicaciones para las empresas del sector turístico son la implementación de acciones o estrategias en la región posterior, como son las habitaciones de los huéspedes, dirigidas o diseñadas a contribuir o crear una experiencia turística deseada. Lo anterior se podría llevar a cabo por medio de la decoración de la habitación o la disposición de información sobre el destino en la misma.

Otras implicaciones son referentes al diseño y distribución de los hoteles o infraestructura turística, ya que es posible la creación de espacios que propicien ciertos modos de experiencia turística, como la de interés que gusta de tener relaciones interpersonales en el destino. Asimismo, el entrenamiento del personal para ofrecer una interacción con el turista más familiar o personal que

estandarizada, como puede ser el caso del recepcionista o botones, ya que la persona en dicho modo de experiencia gusta de relacionarse con otras personas.

Por último, en los organismos promotores del turismo, las implicaciones de los hallazgos son la creación de campañas publicitarias diseñadas específicamente para determinados modos de experiencia, con base en el destino ofertado, en las cuales se acentúen ciertas características, como en el caso del de interés enfatizar las relaciones interpersonales y en el de ruptura, el encuentro con lo desconocido y la necesidad de una actitud de apertura.

## 6. Referencias

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1998). *La construcción social de la realidad*.

Argentina: Amorrortu editores.

Bryman, A. (2011). *Triangulation*. *Encyclopedia of social science research methods*.

Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.

<http://doi.org/10.7903/cmr.13822>

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179–201.

Cottrell, S., Lengkeek, J., & Marwijk, R. Van. (2005). Typology of recreation experiences: Application in a Dutch forest service visitor monitoring survey.

*Managing Leisure*, 10(January), 54–72.

<http://doi.org/10.1080/13606710500086827>

Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. In J. Phillmore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 156–169).

Elands, B., & Lengkeek, J. (n.d.). The tourist experience of out-there-ness: theory and practice, 85–86.



- Elands, B., & Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31–38.  
<http://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1a 5a reim). Argentina: Amorrortu editores.
- Gómez Ferri, J., Grau Muñoz, A., Giulia Ingellis, A., & Jabbaz, M. (n.d.). Técnicas cualitativas de investigación social. España: Universitat de Valencia. Open Course Ware.
- González Damian, A. (2011). *Construcción Social del Turismo: Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Editorial Académica Española.
- González Damián, A. (2011). *Construcción social del turismo*. Alemania: Editorial Académica Española.
- Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). Integrating multiple qualitative research methods (or Avoiding the Precariousness of a One- Legged Stool)\*. *Psychology & Marketing*, 16(4), 291–304.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). Perú: Mcgraw Hill.

- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.  
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.  
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 3(2), 123–126. <http://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Larsen, J. (2010). Goffman and the tourist gaze: a performative perspective on tourism mobility. In M. Hviid Jacobsen (Ed.), *The contemporary Goffman* (p. 396). EUA: Routledge.
- Leite, N., & Graburn, N. (2009). Anthropological interventions in tourism studies, 35–64.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience. *International Sociology*, 16(2), 173–184.  
<http://doi.org/10.1177/0268580901016002003>
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863–883.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Real Academia Española. (2014a). Actitud. Retrieved April 11, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=0cWXkpX>

Real Academia Española. (2014b). Comportamiento. Retrieved April 11, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=A2GLdxZ>

Real Academia Española. (2014c). Comportar. Retrieved April 11, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=A2J3jfH>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=35124304004> \n <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004> \n <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Ryan, C. (2010). Ways of conceptualising the tourist experience: a review of literature. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experience. Contemporary perspectives*. Routledge advances in tourism.

Salinas Meruane, P. (2010). La entrevista en profundidad una estrategia de comprensión del discurso minero en el norte de Chile. In *Actas del 2º*

*Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación.*

Sharpley, R., & Stone, P. (2010). Introduction: thinking about the tourist experience. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experience. Contemporary perspectives*. Routledge advances in tourism.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>

## 7. Anexos

### 7.1. Características de las entrevistas a profundidad

Entrevista	Duración	Formato	Tamaño
1	29 minutos 39 segundos	Archivo de audio Windows media Documento de Microsoft Word	21.004 KB 38 KB
2	33 minutos 28 segundos	Clip de video	3.372.759 KB
3	29 minutos	Archivo de audio Windows media	20.557 KB
4	16 minutos 29 segundos	Archivo de audio Windows media	11.691 KB
5	18 minutos 49 segundos	Archivo de audio Windows media	13.335 KB
6	21 minutos 20 segundos	Archivo de audio Windows media	15.133 KB
7	28 minutos 39 segundos	Clip de video	572.437 KB

## 7.2 Muestra de entrevista transcrita

### INICIO

CCS. Muchas gracias. ¿De los últimos 12 meses cuál fue el viaje que más te gustó o el último? El que prefieras.

1. ¿Un viaje santo o no santo?

CCS. De lo que quieras.

1. El último viaje que hicimos, el último viaje que hicimos lo hice hace dos semana, este viajecito fue retro, fue un viaje a Disneylandia, fue un viaje para complacer, para complacer en este caso a mi pareja, que no sé por qué tenía muchas ganas de ir ya grande a vivir Disneylandia entonces hicimos un viaje de redescubrimiento, de aventuras de niños pero ya grandecitos, entonces yo creo que ese me llamó la atención aparte de por las cosas que ves o no ves, por tratar de cumplir el objetivo de que tu pareja se la pase bien, entonces fue ahí un poquito de mano negra. Este viaje para mí también fue un poquito redescubrir cosas que no veo hace 20 años, cosas nuevas que escuchas que hay que no viste. Después de 20 años la tecnología hace muchas cosas y fue una prueba de hierro para mi espalda algunos jueguitos, pero bueno, lo importante es qué X, en este caso mi pareja, estuviera contenta y yo creo que si lo hicimos

CCS. ¿Qué hicieron en Disneylandia?

1. Todo, desgraciadamente todo. Cuando uno viaja pues depende lo que tengas en mente es lo que quieres buscar. Obviamente para nosotros tenemos que ser

muy enfocados para ver que queríamos hacer en un mundo de niños siendo adultos. Osea si tienes 50 años y quieres subirte a las tazas y al Dumbo y esas cosas pues tienes un problema y tampoco te vas a estar subiendo a los juegos donde pues no lo disfrutas porque ya eres una persona mayor, entonces fue una cosa muy estudiada, tuvimos en las mañanas y antes obviamente, antes que documentarnos y decir qué parque quiere ver porque el conjunto Disney, el consorcio Disney en esta parte del mundo pues tiene muchos parques, entonces había que escoger para 3 días que teníamos qué parques queríamos conocer, considerando la variable que es que somos adultos, entonces hubo mucho, nos documentamos mucho antes de ir, de entrada con la variable que dice quiero ir a Disneylandia a revivir lo que era cuando era niña, hay que traducir eso qué quiere decir cuando eras niña a los 50. Escogimos Epcot ¿por qué Epcot? porque yo creo que Epcot, dentro de que hay cosas para niños, no es para niños, una cosa muy personal mía, una cuestión muy personal mía es que no es para niños, quitando los dos jueguitos que los niños pueden apreciar, hay muchas tienditas, hay mucho de comida, hay mucho de cosas de estas que para los niños no les importa, pero pues en realidad son cosas que uno aprecia ya como grande y la otra cosa que vimos ella quería, le platicaron, que abría su ventana y a lo mejor había una jirafa metiendo la cabeza a su cuarto entonces en especial fuimos a una cosa que lo acababan de abrir, un parque lo acababan de abrir, yo hace muchos años que no iba, que era el reino animal y este reino animal para mí fue nuevo no lo conocía,

para X entiendo que también por eso lo escogimos por qué iba a ser nuevo para los dos, entonces con eso que te estoy diciendo a lo mejor la novedad es una de las variables que yo busco. Yo te puedo decir que aparte de la novedad tiene que tener un poquito de adrenalina. Los que me conocen saben que me gustan mucho los viajes de deporte extremo y entonces dentro de todas las variables tratando de que me gustara a mí también algo buscamos un poquito algo de extremo, que no hubo nada de extremo, pero yo creo que es muy importante de fijar qué es lo que tú esperas de un viaje, entonces X dijimos yo quiero revivir lo que yo viví cuando tenía 8 años. Es importante que le preguntes qué es lo que esperas del viaje “no pues yo espero volver a ver Dumbo” pues después de que le haces 3 4 preguntas, cuando haces 5 preguntas de por qué llegas a la verdad verdadera y por qué quieres ir a Disneylandia y por qué y por qué pues porque.. llegas entonces a darte cuenta que traía un sentimiento de volver a vivir lo que vivió, algo bonito, considerando las variables de que tiene que ser algo nuevo, considerando las variables de que tiene que ser algo que tú hayas pre estudiado, si te avientas a la aventura a ver qué quiero, yo creo que puede ser un albur y es muy caro viajar como para jugarte un albur a lo pendejo, entonces yo creo que vale la pena siempre documentarte a dónde quiero ir por qué quiero ir y qué espero del viaje, qué quiero del viaje. Con X fuimos a, me la llevé en un viaje a la tierra de sus antepasados que es Irlanda y entonces qué esperas de ese viaje, me dice pues no sé, quiero conocer la tierra de mis antepasados. Dices puta, este ¿quieres conocer



la campaña? ¿quieres conocer la ciudad? ¿quieres platicar con tus parientes? ¿quieres que les hablemos a tus parientes? yo creo que es una tontería decir quiero ir a tal lado y no documentarte. Osea, yo creo que siempre te tienes que documentar, siempre tienes que definir qué quieres hacer, cómo lo quieres hacer, metiendo un elemento de improvisación si quieres, pero no puedes decir voy a improvisar 100% porque entonces te digo, agarra tu mochila, salte de aquí y a ver cómo te va. Entonces, ¿qué fue lo que hicieron? yo te digo cumplir, yo soy a lo mejor más metódico, cumplir los objetivos que eran conocer algo nuevo, que era satisfacer los intereses de mi mujer, que era conocer un lugar nuevo, obviamente le metes el elemento adulto y supongo que este mismo viaje lo voy a tener que hacer dentro de 10 años cuando tenga nietos, esa no me la voy a quitar, pero en ese entonces tengo que volver a hacer lo mismo, ¿a dónde quiero ir? ¿a dónde los quiero llevar? ¿qué quiero que conozcan? ¿Cuáles de los parques, que tienes la ventaja de conocer previamente, les pueden interesar más? para que se diviertan más y sacar el y explotar al máximo el objetivo del viaje. Yo creo que mucha gente cuando viaja no se sienta a definir cuál es el objetivo que tienes al viajar. Simplemente dice oye quiero ir a Europa, ¿para qué? para conocer, pero ¿cuál es tu objetivo del viaje? Conocer, digo puta, sal de la calle y camina o plática con la gente, ¿conocer qué? y esa pregunta no te la contestas. ¿quiero conocer qué? yo quiero conocer los monumentos, quiero conocer, quiero ir a los shows, quiero comer la comida, quiero tomarme un buen vino. La gente eso no llegan a esas

preguntas, entonces si me preguntas a mí ¿que se me antojaría hacer? yo te diría quiero ir al sur de Italia. ¿Qué hay en el sur de Italia? quiero conocer el.. ya te tendría que decir cuáles son mis objetivos por los cuales quiero ir al sur de Italia. ¿por qué? porque la gente es una campiña es como la gente menos sofisticada de Italia, es donde mejor se come, la gente es más cariñosa, hay pueblitos, te puedes meter en una casa de hospedaje y recibir el calor de la gente. Osea, no se trata simplemente de decir voy a ir a tal lugar y conozco un fierro, conozco una estatua, conozco una banqueta, puta yo digo ¿y la gente? ¿no piensas conocer a la gente? ¿no piensas conocer la cultura? ¿no quieres platicar con nadie? invítale una cerveza a alguien y te vas a enterar de lo que piensa esa gente que puede estar del otro lado del mundo, necesariamente es distinta a la que tú tienes, entonces a mí me interesa muchísimo de repente hacer un viaje de éstos y platicar, platicar con la gente, con la gente local y decirle oye y aquí ¿qué hay que hacer? y no que te digan vete al restaurant, vete al fierro, vete a ver la estatua porque eso tú ya lo tienes si no ¿dónde aquí toman? ¿dónde se van a emborrachar? ¿dónde pasan el fin de semana? ¿dónde el domingo en la mañana qué haces? y cuando te dicen eso y lo pruebas vas a conocer realmente la cultura del lugar que es muy importante. No sé cuánta gente dentro de sus objetivos dice yo quiero conocer la cultura del lugar. Cuando yo fui a Cozumel pues obviamente vas y ves el agüita y ves el edificio y ves, pero de repente dices tú el domingo en la tarde tengo que ir al centro porque en la placita ponen musiquita y ponen

comidita y ponen no sé qué y ves a la gente del pueblo cómo se paran y se ponen a bailar ahí chido y otros se ponen borrachos y otros se agarran a chingadazos y otros están vendiendo y su objetivo es agarrar ese día como si fuera el último día de su vida porque están vendiendo. Lo que yo digo es, esa es la cultura del pueblo osea, no todo es ir y ver y el hotelote, la vista y darle la vuelta en la moto a la isla, eso lo haces, pero yo mi pregunta es ¿no conociste la cultura? ¿no conociste la gente? ¿no conociste lo que tienen que decirte? entonces mientras te están sirviendo tu tostada “¿qué pasó señito, muchas tostadas hoy?” “no jefe, está flojo. Mire usted el nuevo presidente municipal, hijo de la chingada, no se está haciendo..” y quieras que no con esa pregunta te enteras de un saborcito que de otra manera nunca lo vas a oler, entonces te enteras tú de que en Cozumel hay vida, hay vida de negocios, hay vida de frustración, hay una vida política y hay una vida donde tienen a flor de piel el disgusto contra un presidente municipal, tienen a flor de piel que para todo lo que se consume en la isla es traído, por lo tanto es más caro y esa cosa pues si vas y ves nada más el agua y la piedra y la estatua y la banqueta, no lo vas a sentir, tons yo creo que un viaje no importa a dónde está incompleto si no te llevas un saborcito de la gente. En este viaje qué hice con X a Disneylandia obviamente la comida, se nos sentaron enfrente una pareja en un restaurant alemán. Nos atascamos como nunca, tomamos como nunca, pero la pareja de enfrente eran alemanes entonces te enteras de que ese lugar era especialmente sabroso porque la comida era original era auténtica. Estoy

comiendo comida alemana auténtica sin saber y te dan un showcito donde te tocan trompetas, te tocan no sé qué y en lugar de decir yo vi a un showcito, la señora que tienes enfrente te dice y ese instrumento lo tocan en los cerros, no lo tocan en las ciudades y era para transmitir entre montañas, con eso se comunicaban y cuando había problemas de guerra eran unos tonos y cuando era una invitación a un festejo eran otros tonos, era un medio de comunicación entre los pueblos. Puta si no se me ocurre preguntarle a la persona de enfrente algo pues yo te hubiera dicho ahorita es que había un pendejo que estuvo tocando la trompeta muy bonito comí y me fui. Yo te puedo decir ahorita yo comí como campeón, comí lo que la señora comía porque eran los platos que ella decía que eran los clásicos de Alemania, escuché el show que estaban dando, pero no nomas lo escuchas aplaudes y te sales, preguntas oye ¿y eso dónde lo bailan? ¿quién lo hace? y la señora te empieza a decir cosas del cerro, cosas de la ciudad, cosas de los barrios pobres, cosas de los adinerados, cómo evolucionó Alemania a partir de la segunda guerra mundial, cuál fue el sentir de los alemanes, que uno piensa que los alemanes desgraciados por lo del holocausto y te enteras que Alemania tenía un, tenía una indignación tremenda por lo que estaban haciendo la parte del gobierno, la parte de del ejército osea, no lo compartía el pueblo y te enteras que no solamente no lo compartía, lo ignoraba, entonces el pueblo alemán dentro de que todo eso desconocía, realmente lo que estaba pasando que ellos simplemente decían están concentrando gente, pero no sabían

lo que estaba pasando y eso no lo sabes si no lo preguntas. Cuando nos dimos un viaje a Europa de repente ves una caseta y así te quedas viendo ¿y luego? les digo vamos a rentar bicicletas porque es la mejor forma de conocer una ciudad en bicicleta, oye que, en bicicleta y le pagas a un guía la bicicleta y recorres la ciudad, no en camión ni caminando, que es mucho más limitado sino en bicicleta y no tienes la lentitud de un lugar caminando qué vas a ver tres lugares, ni la prisa de un camión que vas a ver 20 lugares y no te enteras de nada. Entonces agarras una bicicleta, a mí me gusta mucho andar en bicicleta, vas a vivir lo que no vives de otra forma. De repente le preguntas al guía ¿oye y tú qué tragas? te dice bueno, es que aquí a la vuelta hay un lugar que se está cayendo y está pulguiento, pero las cucarachas que se le caen adentro del taco son maravillosas y te metes a tragar eso en lugar de comer un hot dog callejero y entonces te lleva a comer. En este caso te puedo decir, los mejores sándwiches, el filly sandwich que viene de filadelfia qué es un sándwich que tiene carnita con queso, los mejores sándwiches que me he comido en mi vida son los fillys sandwich que me comí como 10 en Filadelfia muy comerciales y cuando este señor agarra y me dijo ¿no te importa si está feo? me llevó a comer los mejores sándwiches filly que puedes probar en tu vida, ¿por qué me tocó eso? porque tienes la curiosidad de preocuparte por lo que está viviendo esa persona, entonces, si tú me dices, yo quiero viajar, yo te digo, está bien, viaja, conoce, ve la banqueta, ve el perro, ve el árbol, ve lo que tienes que ver y eso forma parte de tu viaje, es la parte dada, ¿cuál es el extra que tú

tienes que sacar cuando viajas? yo cuando vienen mis visitantes del extranjero los llevo al metro insurgentes. Uta, no tienes ni idea el centro insurgentes, esa pinche cosa redonda gigantesca, la cantidad de gente de vendedores, de pepenadores, lo que vives ahí, no sé si sabes, pero el zócalo los fines de semana, el centro principalmente, el domingo es una verbena, una verbena y no solamente por la cantidad de gente. El gobierno pone una cantidad de eventos, la gente que se pone ahí, los que se disfrazan de la torre Eiffel o se disfrazan del hombre araña y se disfrazan tomas foto. Vas ahí y como le digo a X es un baño de pueblo, qué tú dices oye qué asco. Si no te das un baño de pueblo no conoces la cultura del lugar, entonces cuando vas a viajar, de alguna manera tienes que, dentro de tus objetivos decir, quiero tener un baño de pueblo, quiero conocer la cultura, quiero platicar con la gente, quiero ir a los lugares a donde yo nunca iría como turista, entonces ¿eso cómo lo sacas? lo sacas con el mesero, lo sacas con el taxista, lo sacas con la persona que te está atendiendo sin importar dónde. Has un par de preguntas y te van a decir lo que tienes que hacer de acuerdo a su criterio como mesero, sin que suene peyorativo, osea, un mesero tiene un mundo cerrado, limitado pero muy rico de su mundo, entonces si le dices, te va a dar lo mejor de ese mundo, entonces si le preguntas al mesero te va a recomendar lo mejor y si le preguntas al conserje del hotel te va a mandar al mejor restaurant de la ciudad, entonces yo creo que dentro de los viajes sin importar el viaje, que este también lo hicimos, ¿cuál es el baño de pueblo? ¿cuál es la parte cultural que tú te llevas de

cada ciudad? porque decía ya vi la torre Eiffel, yo te digo, está chido, yo también ya la vi en internet, yo la veo en las películas de James Bond, pero cuando estás en la torre eiffel y platicas con el que está abajo vendiendo unos sandwichitos de lechuga con queso brie, que nunca te los comes en ningún otro lado, o unos ostiones al aire libre, unos ostiones con champán, que tú dices ¿qué restaurant? No, en un puestecito, en una esquina que era un carrito que vendía ostiones naturales con champán que yo nunca lo había probado ¿cómo llegué yo ahí? con baño de pueblo, entonces eso nunca lo puedes dejar de hacer en tus viajes sin importar cuál fue el viaje que hayas tenido ni a donde hayas ido, ni el que más te haya gustado, el común denominador tiene que ser lo nuevo, el común denominador tiene que ser tengo que conocer, no la banqueta de ese lugar, si no lo que piensa la gente de ese lugar y lo puedes comparar con lo tuyo, puede ser mejor, puede ser peor puede ser que este, pero es conocerlo, si no conoces eso yo te diría que viaje tan pendejo, pero bueno, perdón, me explaye.

CCS. No, está perfecto. ¿Qué es lo que recomendarías de Disney?

1. Ir con tus niños cuando tengan 10 años. Si los llevas de 6 años van a vivir y se les va olvidar. A los 6 años cuando tienes 32 se te olvida. Muchas veces viajas más grande y se te olvidan muchas cosas, yo creo que un niño de 6 años lo va a vivir y se le va a olvidar. Un niño de 10 años lo va a vivir, lo va a gozar porque es un lugar para niños, es un lugar para niños 100%. Que se murió Walt y se desvirtuó e hicieron un Epcot y está bien, pero Walt no pensó nunca en un Epcot.

Él pensó en los niños, eso está bien, pero los niños como que.. ¿qué recomendaría? llevar dinero, es un viaje muy caro, es un viaje que te cuesta 100 dólares por persona visitar el lugar sin hacer nada más que entrar, más aparte la comida, más aparte el avión, más aparte la rentadera de coches, más aparte lo que quieres comprar, más aparte los suvenirs, es un dinero lo que te gastas. En una familia de 5 te puedo decir, 500 dólares para llegar a Florida por cinco ya son 2 mil 500, más 500 dólares diarios por entrar a cada parque por 7 días son 3500 dólares, más 2500 del avión pues ya son 6000 dólares, más las comidas dentro, más todo lo que te dé, te estas gastando 10 mil dólares 12.000 dólares en una semana. Yo te digo, que recomendarías? ahórrale la segunda es, tienes que ir programado pa cansarte porque te metes al parque a las 9 y sales a las nueve y tienes que estar programado para convivir masivamente con gente entonces yo te diría lo que hice yo con mis hijos, no vayas en época de alto turismo, en temporada alta yo me los llevaba una semana y faltaban a la escuela cuando no era temporada alta, oye es que se hicieron burros por eso, no, simplemente conocieron algo y disfrutaron algo, porque las colas, hay colas de dos horas, hay colas de dos horas y media para entrar a un jueguito o pagas tu pase extra que te empieza a costar más, pero ¿qué te recomiendo? ve con la mentalidad de que va a ser caro, con la mentalidad de que te vas a cansar, con la mentalidad, si es que es la primera vez que vas, de que vas a ver cosas que nunca más vas a volver a ver, que se cumpla el objetivo de conocer. Entonces hay que manejarlo así, yo te



recomendaría lleva dinero, lleva energía, lleva muchas ganas de ver que tu familia se divierta porque muchas cosas ya cuando eres grandes, ya desgraciadamente la facilidad de sorprenderte se pierde y es una tristeza, pero así pasa.

CCS. ¿Y qué no recomendarías de Disney?

1. ¿Qué no recomiendo? no recomiendo la gente, demasiada, no recomiendo las colas, es demasiado, no recomiendo lo caro. Te dije lo que no recomiendo sin querer, no recomiendo que lo hagas todos los años porque hay 3 juegos nuevos que yo vi después de 30 años todos los demás juegos eran exactamente los mismos entonces es un viaje que tienes que hacer para que tus hijos conozcan, para que tus nietos conozcan y ese es tu objetivo y ya que conocieron no regresas. Si X no me dice llévame, yo te digo no hubiera vuelto a ir ahí nunca ¿por qué? porque hay demasiada gente, es demasiado caro, son demasiadas colas, es demasiado. A mí no me gusta la gente, demasiado molesto ver tanta gente, no te recomendaría yo que fueras si no te gusta la gente, si no te gusta gastar mucho dinero, pero quitando eso pues es un viaje que vale la pena. Yo te diría, voy a ir a un lugar, si vas a un lugar es porque lo escogiste, porque tienes algo en mente, porque tienes algo que quieres ver, compartir, entender, no simplemente registrarlo y decir, ya conozco esto, que supongo que mucha gente pregunta oye ¿cuántos lugares conoces? ¿para qué? bueno para ver cuántos lugares en el mapa ya conociste. Yo te puedo decir, yo conozco muy bien Chiapas, ¿por qué? pues porque me gusta Chiapas, y ¿qué otros lugares conoces aparte de Chiapas?

a ver, conozco Chiapas, conozco todos los lugares, conozco la gente, conozco la comida, conozco lo que piensan. Para mí está precioso eso, sí, pero es que no conoces más que Chiapas. entonces se trata nada más de marcar en el mapa he estado en muchos lugares, que eso tiene que ver con vanidad, no tiene que ver con con conocer realmente algo a profundidad, entonces ¿qué no recomiendo? si no te gusta la gente no vayas, si no te gustan las colas y los aglomerados no vayas o vete tú en tiempo que no sea temporada alta

CCS ¿Y qué es lo que viste que más disfrutaron los turistas de Disney?

1. Los niños, los niños. Un niños de 6 años lo que más aflorado tiene es su capacidad de sorprenderse, uno ya la pierde. Y ve un perrito que es un robot mecánico que no hace más que mover la cabeza y dice vi un perro y se sorprende que haya un perro, se sorprende de ver las terceras dimensiones, de ver películas, se sorprende del 4d donde estás viendo una película y te sale aire y te echan agüita y cosas de esas. Yo creo que la capacidad de sorpresa de miles y miles de niñitos, yo creo que es lo que más me llamó la atención de este viaje. Si namás te quedas tú con decir, yo esto ya lo vi, ya lo vi muchas veces y no me llama la atención, yo creo que estás entrando con el pie equivocado, pero sí, como te digo, eres consistente con que quiero ver, quiero aprender lo que piensa la gente del lugar y si este lugar es un parque de diversiones ¿qué es lo que te llama la atención del parque de diversiones? ver cómo reacciona la gente, ver cómo los niños se quieren volver a subir a juegos, ves cómo salen del juego pegando de

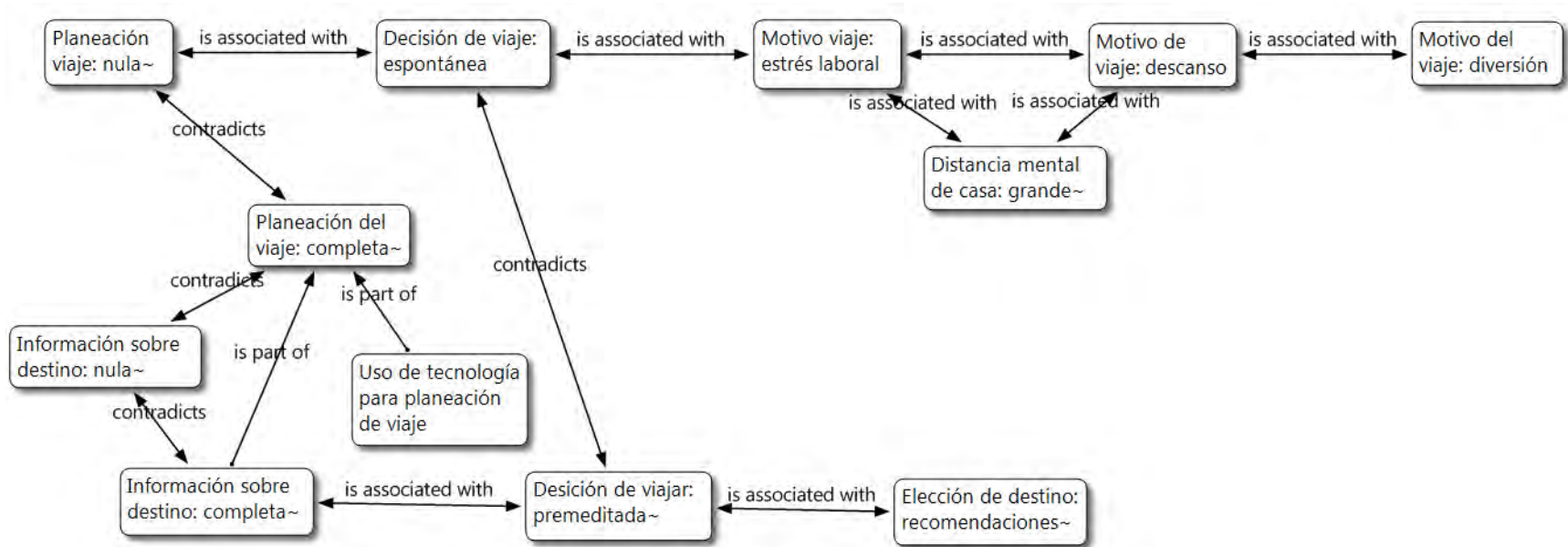
brincos de felicidad decir, papa puta, estuvo buenísimo, esa capacidad de sorpresa de los niños porque es un mundo para niños yo creo que es lo que más vale de este viaje.

CCS. Muchas gracias. Eso es todo

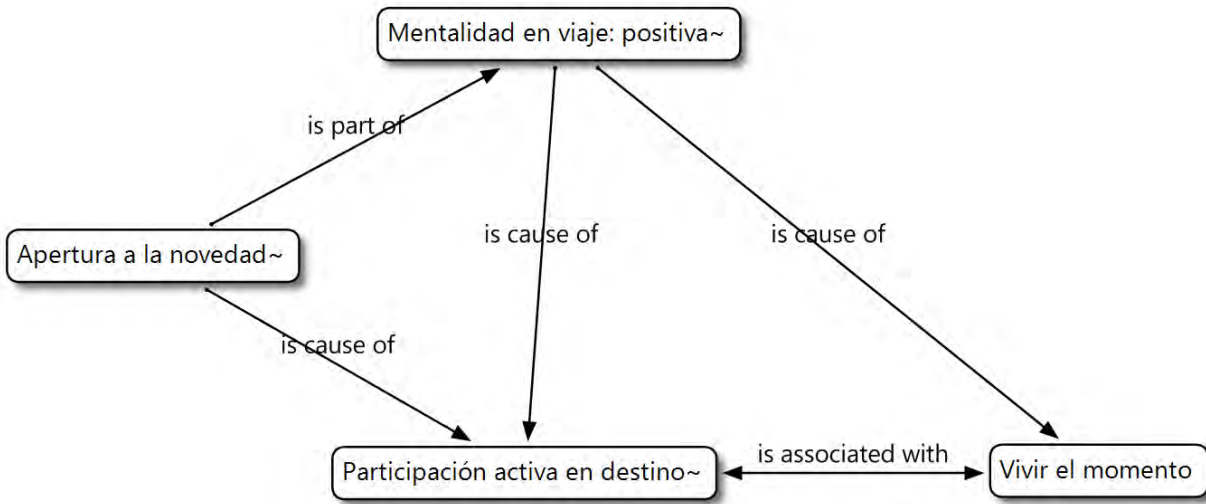
FIN

### 7.3. Redes generadas con el software explicando el tipo de relación identificada entre códigos

#### 7.3.1 Familia 1. Planeación del viaje

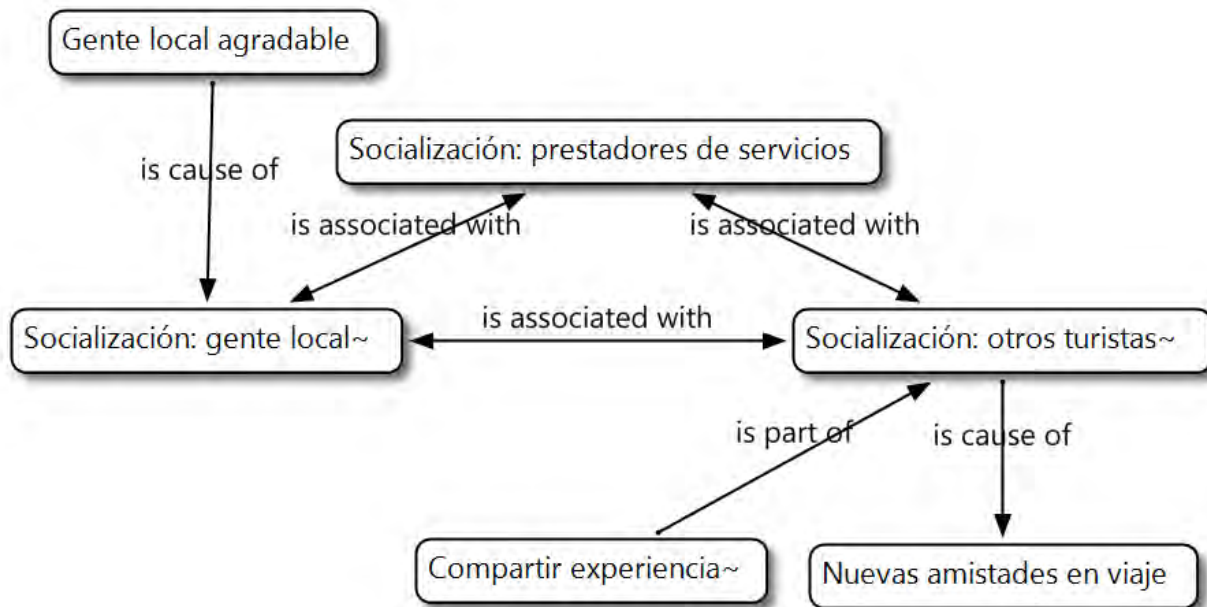


### 7.3.2 Familia 2. Aspectos actitudinales y comportamentales del turista durante el viaje



Apertura a la novedad causa participación activa en destino y es parte de mentalidad en viaje positiva, la cual a su vez causa participación activa en destino y vivir el momento, las cuales están relacionadas.

### 7.3.3 Familia 3. Relaciones interpersonales durante el viaje





## 7.4 Captura de pantalla de segmento de entrevista en audio codificado en Atlas.ti

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface for audio analysis. The main window shows the audio file 'P 3: Jano.wma' with a playback timeline at the bottom. A red vertical line on the timeline indicates the current position. To the right of the audio player is a list of coded segments, each represented by a small icon and a text label. To the left is a 'Códigos' (Codes) panel with a search bar and a list of code names.

**Code List (Códigos):**

- Activi...
- Activi...
- Ambie...
- Apert...
- Apren...
- Auten...
- Búsqu...
- Búsqu...
- Calida...
- Comid...
- Como...
- Comp...

**Coded Segments (Right Panel):**

- Ambiente natural~
- Apertura a la novedad~
- Contacto directo con naturaleza: agradable~
- Tours~ ia mental de casa: grande~
- Contacto directo con naturaleza: agradable~ timiento de libertad en destino
- Ambiente natural~ Apertura a la novedad~ Contacto directo con naturaleza: agradable~ Instalaciones sencillas~
- Incertidumbre en el viaje ag
- Interés: gastronomía~
- Disgusto: horarios~
- Ambiente natural~ Apertura a la novedad~ Distancia mental de casa: grande~ Hábitos y costumbres diferentes a cd local~
- Ambiente natural~ Contacto directo con naturaleza: agradable~ Interés: belleza escénica~
- Apertura a la novedad~ Destino supera expectativas~
- Destino supera expectativas~ Interés: gastronomía~
- Gente local agradable Socialización: gente local~
- Calidad de vida: buena~
- Disgusto: horarios~
- Conciencia ecológica~
- Nuevas amistades en viaje
- Socialización: otros turistas~
- Ambiente natural~ Apertura a la novedad~ Contacto directo con naturaleza: agradable~ Destino supera expectativas~
- Fotografía~ Muchas fotografías~
- Recuerdos del viaje~ Recuerdos: adornos
- Recuerdos: adornos
- Ambiente natural~ Calidad de vida: buena~ Destino supera expectativas~
- Compartir experiencia~
- Contacto directo con naturaleza: agradable~
- Conciencia ecológica~

**Timeline (Bottom):**

0:00:00.000 | 0:06:00.000 | 0:12:00.000 | 0:18:00.000 | 0:24:00.000

0:21

Click panel para fijar reproducir/pausa

P 3: Jano.wma -> Mi biblioteca

Tamaño: Audio Predetermi



## 7.5 Captura de pantalla de creación de familia con software Atlas.ti

