

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, México Julio de 2019

TESIS

Para obtener el grado de

PRESENTA

Luisa Mariela Ramos Sosa

**CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA RELACIÓN EXPECTATIVA-
SATISFACCIÓN EN EL MARCO DE EXPERIENCIA DEL
PARQUE DE AVENTURAS BARRANCAS DEL COBRE
CHIHUAHUA MÉXICO**

INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ASESORÍA DE TESIS

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Alfonso González Damián

ASESOR

Dr. Luis Soares Mota

ASESOR

Dr. Oscar Frausto Martínez

ASESOR

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

ASESOR

Dra. Martha A. Gutiérrez Aguirre



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, a 2 de julio de 2019

Con fundamento en el Artículo 13, fracción III y IV, Artículo 44 y 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: "Construcción Social de la relación expectativa-satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua México", elaborada por la C. Luisa Mariela Ramos Sosa (N° matrícula 15-19226) de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación de impresión de la tesis presentado (Artículo 48), como requisito parcial para obtener el grado de

Maestra en Gestión Sustentable del Turismo



Atentamente



Dr. Alfonso González Damián
Director

Dr. Luis Soares Mota
Codirector

Dr. Oscar Frausto Martínez
Asesor

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Asesor

Dra. Martha Angélica Gutiérrez Aguirre
Asesor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi familia, a mi mamá y papá por siempre apoyarme en todos mis proyectos, sin su apoyo todo lo que hago no sería posible. Gracias por siempre impulsarme a obtener lo que me propongo, por ser siempre mi más grande apoyo. A mis hermanos por apoyarme y darme aliento para seguir aunque las situaciones se pongan difíciles.

A mis amigos por nunca dejarme sola e impulsarme a seguir mis sueños.

A mi director el Dr. Alfonso González Damián, por su confianza, paciencia, guía y apoyo durante todo este proceso.

Al Dr. Luis Soares Mota, por creer en mí y guiarme a superar nuevos retos y obtener nuevas experiencias para lograr este objetivo.

Al Dr. Oscar Frausto Martínez por su guía, apoyo y recomendaciones para lograr este trabajo y formación.

Al Dr. Alejandro Palafox Muñoz y Dra. Martha Angélica Gutiérrez Aguirre por su tiempo, comentarios y guía para la elaboración de este trabajo.

Al Parque de Aventuras Barrancas del Cobre por brindarme la información y acceso durante la investigación.

A la Universidad de Quintana Roo por darme la oportunidad de ser parte de este programa.

A CONACYT por su apoyo para lograr este objetivo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	23
1 La presentación de la persona en la vida cotidiana	23
1.1 Principales elementos	26
2 El turismo como actividad humana	26
2.1 Tipos de turismo	30
2.1.1 Turismo de aventura.....	31
2.1.2 Tipos de turistas.....	34
2 Expectativa, Satisfacción y Experiencia	35
1.1 Expectativa	35
1.2 Satisfacción.....	37
1.3 Experiencia	39
4 La expectativa, satisfacción y experiencia en la perspectiva de Goffman	41
Capítulo II METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO	45
2.1 Método de recolección de la información.....	46
2.2. Obtención de la información	48
2.3 Área de estudio	49
2.3.1 Estado	49
2.3.2 Municipio	50
2.3.3 Barrancas del Cobre	51
2.3.4 Parque de Aventura Barrancas del Cobre.....	54

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
3.1 Resultados	64
3.2 Análisis y Discusión	68
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	81
V ANEXOS.....	97

INTRODUCCIÓN

En el campo de la investigación del turismo, ha sido objeto de interés desde el siglo XX, el estudio del comportamiento del turista como consumidor de servicios de viaje, específicamente ha sido tema de interés la comprensión de las relaciones entre las expectativas y la satisfacción que obtienen los viajeros que visitan un sitio turístico (Horner, 2016; Mohsin, 2005), así como el rol que éstas adoptan en la formación de la experiencia del viaje en conjunto (Horner, 2016; Mazanec, 2002; Moutinho, 1987;).

La experiencia turística ha sido estudiada desde finales de los años sesenta (Uriely N. , 2005), al principio con interés centrado en la identificación y análisis de los tipos de experiencia (Cohen, 1979; Boorstin, 2012; MacCannell, 1973), para posteriormente centrarse en las formas en las que tal experiencia se produce individualmente (Obenour, 2006; Tung, 2011; Tussyadiah, 2014; Uriely N. Y., 2002; Wickens, 2002).

Por su parte, la relación entre expectativas y satisfacción es tema de análisis del marketing turístico desde finales del siglo XX, cuando se hizo extensiva la preocupación por medir y tomar acciones respecto a la calidad del servicio con la aplicación de instrumentos (Alegre J.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

& Cladera, M. 2006; Baker, 2000; Crompton, 1995; Danaher, 1996; Kozak, 1999; Kozak M., 2002; Murphy, 2000; Pizam, 1999; Yoon, 2005).

Los estudios han encontrado que la expectativa que tienen los turistas respecto al sitio que visitarán y a los servicios que recibirán, son un factor determinante de la satisfacción obtenida una vez realizado el viaje (Alegre J. &, 2010).

La satisfacción, asimismo, la influyen un conjunto de factores además de las propias expectativas, tales como el grado de involucramiento con el servicio recibido, las características personales de quien recibe el servicio, el contexto temporal y espacial en el que se produce el servicio e, incluso, aspectos de la propia personalidad, actitudes y valores de quien recibe el servicio turístico (Chan, 2007; Fuchs, 2003, 2004; Füller, 2006; Fuller y Matzler, 2007; Matzler, 2002; Matzler K. S., 2003; Matzler K. R., 2006; Mittal, 1998; Pawitra, 2003; Tan, 2001; 2006; Tontini, 2007; Vavra T., 1997).

Un aspecto relevante que ha sido ampliamente discutido es la multidimensionalidad de la satisfacción, distinguiéndose la cognitiva y emotiva, así como la influencia del tiempo transcurrido tras el viaje realizado en la satisfacción percibida y la influencia de experiencias

previas de viaje en la percepción, así como la influencia de la interacción con los acompañantes durante el viaje (Oliver R. , 1987).

Toda vez que el grado en el que resulta satisfecho un viajero o turista resulta determinante de sus intenciones de compra futuras; esto es de repetir su viaje y de recomendar el destino y servicios obtenidos, resulta de elevado interés para el empresariado turístico, conocer con mejor y mayor detalle la forma en la que esta satisfacción, tanto emotiva como cognitiva es producida (Yuksel, 2010).

En el campo del turismo de aventura, las emociones juegan un rol determinante puesto que forman parte de la expectativa y de la motivación misma de los viajeros; en este sentido, la dimensión emotiva de la satisfacción se manifiesta de forma preeminente, tanto en la expresión verbal como en la no verbal.

Dada la complejidad de las relaciones entre las expectativas, satisfacción, experiencia en el marco del turismo y particularmente de la que agrega la dimensión emocional en el caso del turismo de aventura, se hace necesario examinar en profundidad la forma en la que se construyen socialmente, aspectos poco abordados en la literatura académica, pero señalado

como indispensable para alcanzar una mejor y más detallada comprensión del fenómeno en su conjunto (Pomfret, 2006).

La necesidad de examinar este y otros fenómenos en el turismo ha conducido a los académicos aun cuando pocos, a estudiarlo desde perspectivas cualitativas y desde paradigmas construccionistas distintos al neopositivista o al crítico (Uriely, 2005), algunos de tales estudios son los realizados por Small (2011; 1999) y Small y Darcy (2011), en los casos de mujeres, niños y discapacitados, así como los trabajos de Uriely y colaboradores (Uriely *et al.*, 2002; Uriely, 2005), respecto al turismo mochilero, la autenticidad y el patrimonio (Munt, 1994; Wang, 2000).

Una perspectiva teórica utilizada bajo el enfoque construccionista es la propuesta por Erving Goffman y que ha sido aplicada en materia turística; por ejemplo, en los “tourist welcome frames” (Spolsky, 2014), y en análisis del discurso que se produce a lo largo de visitas guiadas (Thurlow, 2014).

Con los elementos de esta perspectiva teórica y su fundamentación para el análisis que se propone, se pretende encontrar en esta investigación el significado que logran tener los

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

turistas que visitan zonas de aventura, “turistas de aventura”, sobre la expectativa, satisfacción y experiencia, tomando como zona de estudio el Parque de Aventuras Barrancas del Cobre. En los siguientes párrafos se presentará la problemática de forma que se mostrarán las aportaciones de varios autores y expertos en el tema.

Las expectativas nacen muy probablemente hace miles de años bajo el término o la idea de anticipación de comida, agua o descanso, entre otros (Tolman, 1932; Oliver R. L., 1997), argumenta dentro del estudio del comportamiento humano que los individuos aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones, positivas o negativas, y posteriormente se comportan para lograr o evitar, según el caso, dichas secuelas. En este sentido, las expectativas pueden concebirse como la anticipación que hace el individuo de futuras implicaciones basado en su experiencia, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información (Tryon, 1994). Pues bien, este fenómeno de anticipación o predicción se constituye posteriormente como la base esencial de las denominadas expectativas predictivas (San Martín Gutiérrez, 2006).

Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías fundamentales: estándares de naturaleza predictiva; que se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o

servicio. Y estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo (*Ídem*).

En la revisión de criterios de diferentes autores, Hernández (2004), define como satisfacción al estado del cliente tras un juicio comparativo de los resultados de los atributos del producto o servicio (evaluación global) con sus expectativas. Está evaluación se sustenta en la integración de valoraciones parciales establecidas para el servicio, pero no sobre todos en igual medida, sino respecto a los considerados esenciales; criterios a los cuales el autor se suscribe; el nivel de satisfacción sentida por los clientes es la clave de su conducta posterior.

El impacto que provoca la satisfacción sustentada en una apropiada gestión de la calidad, evidencia en el caso del turismo, la necesidad de lograr aumentar la misma tanto como sea posible en cualquier producto o destino turístico que desee lograr un Desarrollo Sostenible (Campdesuñer, 2010). El turismo es una fuente inagotable de experiencias a través de las cuales el individuo se construye su propia narrativa, por lo cual se considera crucial dedicarle toda la atención a este tema (Prahalad, 2003).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo es una actividad que engloba un conjunto de relaciones sociales, económicas, jurídicas, ambientales, culturales, entre otras; convirtiéndose en uno de los espacios de mayor interacción humana (Mengana, 2012). Esta genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse (Martínez V. B., 2013).

Según Richards (2001), los sectores que más rápido dan crecimiento a la economía están relacionados con el consumo de experiencias. Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales, A) aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza; y B) el que determina que problemas sociales se pueden generar a partir de éste.

Siendo así, se sabe que cuando un grupo de personas decide realizar un viaje, es por diversos motivos, al momento de tomar su decisión crea una expectativa, que deriva una experiencia, la cual indudablemente espera sea satisfactoria. Al respecto, Klenosky (1998) habló de los factores de empuje (*push factors*); es decir, las fuerzas específicas en la vida que conducen a la decisión de ir de vacaciones, y a los factores de atracción (*pull factors*), aquellos que llevan a una persona a seleccionar un destino a través de la decisión de viajar la cual ya se ha hecho.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Los factores de empuje tienen relación con las necesidades y ambiciones del viajero, tales como el deseo de escapar, el descanso, la relajación, la aventura, el prestigio, la salud y la interacción social; los factores de atracción se han basado en características como los atributos del propio destino, tal como lo son el sol, playas, instalaciones deportivas, y boletos de avión baratos. En resumen, las personas pueden tener varios motivos, y muy diferentes posiblemente, para valorar el mismo atributo o factor de atracción (Nijs, 2002).

Hoy en día, el viajero tiene acceso a casi cualquier cosa que desee, está en permanente búsqueda de satisfacer sus necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, a unos valores y a un significado valioso (*Idem*). Los viajeros del siglo XXI buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con espontaneidad y expresión personal; estos toman sus decisiones respecto al destino a visitar y las empresas que contratar durante sus viajes, con base en las experiencias que desea vivir durante su viaje (González, 2017).

De esta manera los investigadores se plantean si las expectativas del consumidor son estables o dinámicas desde dos horizontes temporales diferenciados, el primero rodea a la

experiencia de consumo y el otro, el periodo comprendido entre la experiencia actual y futura del consumidor con el producto o servicio (Femenia Millet, 2011).

Las expectativas tienden a ajustarse a lo largo del tiempo (Oliver R. L., 1997), tras la experiencia con el producto o servicio, las expectativas de lo que ocurrirá en un encuentro futuro se asentarán no solo en las creencias del individuo antes del encuentro sino también en su percepción del servicio y en la información que obtengan a través de diversas fuentes como la comunicación del proveedor o el boca-oreja (Boulding, 1993).

El ajuste de las expectativas observa una tendencia de cambio más rápida por la evolución de los sistemas de comunicación y la rapidez en que el individuo accede a la información, misma que suele ser puntual y actual.

Binkhorst (2008:41), menciona que *“las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran valor, puesto que son memorables. Parece ser, por lo tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo”*. De hecho, en la actualidad, como señala esta autora, no es suficiente un

entorno competitivo en cuanto a precios, sino que se valora en gran medida la naturalidad, la sencillez del momento y la libertad que proporcione la actividad en sí misma.

En este sentido los factores que coadyuvan en la decisión de viajar son múltiples como así también los aspectos psicológicos que hacen a la deseabilidad de un destino (Korstanje., 2015), y la búsqueda de nuevas experiencias.

Algunas investigaciones (Blasco y González 2014; Pike y Ryan, 2004; Suarez, 2012; Yuksel, Yuksel y Blim, 2010), hablan en este sentido y con incidencia en las expectativas y de la satisfacción del turista, la cual se ve como un juicio afectivo-cognitivo (León, 2015), este concepto, ha desarrollado un gran interés en la literatura turística y tiene raíces en la literatura del comportamiento del consumidor (Millet, 2010). La satisfacción del consumidor se define como juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva (Engel, Blackwell y Miniard, 1993), o por su carácter afectivo o emocional (Spreng, Mackenzi y Olshavsky, 1996), que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio.

La satisfacción es uno de los muchos resultados que la vida proporciona como medio para la comprensión de su entorno. Es el deseo de los humanos para dar sentido a la realidad, los

consumidores pueden ser vistos sobre la base de sus habilidades de procesamiento altamente desarrollados para actualizar la información previa y para descubrir nuevos conocimientos. Una forma de hacerlo es confiar en la aparición y la no ocurrencia de eventos (datos) y la búsqueda de las razones sobre sus causas. Satisfacción (o la falta de satisfacción) es uno de esos eventos que aparece casi inevitablemente como consecuencia de la compra y el consumo (Oliver, 2014).

La expectativa, satisfacción y experiencia, como se han venido mencionando, son tres grandes pilares a la hora de práctica turística. Por ejemplo, el turismo de aventura es una de las tres modalidades dentro del turismo alternativo y, sin duda es una de las formas para generar expectativas, quizás sea por el término que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabú que se ha generado en su entorno (Zamorano Casal, 2007 (reimp. 2008)).

El turismo de aventura tiene como finalidad realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire, participando en armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico (SECTUR, 2016).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo, al ser manejado de manera responsable y sustentable, permite que se minimicen sus impactos negativos sobre el medio ambiente y en el patrimonio cultural, además de que maximizan sus beneficios económicos y sociales (Ortiz y Carlos, 2014). El turismo sustentable puede definirse como aquel que no compromete la conservación de los recursos naturales y culturales sobre los que se sustenta y que, por tanto, reconoce explícitamente las necesidades de protección del medio ambiente (Martínez y Blanco, 2013).

Se dice que el concepto de sustentabilidad y los principios que implican se deben aplicar a todas las formas de turismo, ya sea a la motivación del viaje, al tipo de destinos o a las actividades que el turista realice en ellos (Yunis, 2004).

En este sentido, el turismo sustentable es de importancia, Quintana (2009), explica que el turismo sustentable desde la perspectiva del concepto de sustentabilidad se centra profundamente en el ámbito medioambiental, y por ello es necesario hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, con un respeto absoluto hacia la autenticidad de las comunidades anfitrionas, y comprometiéndose con la viabilidad a largo plazo de sus actividades económicas. Si bien es cierto que el turismo es una actividad económica muy importante, también lo es que el desarrollo de la actividad es responsable de impactos ambientales y sociales (Sustentur, 2017).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo es una actividad transversal, además de ser responsable de los impactos en el ecosistema y tiene la capacidad de cambiar la conciencia de las personas hacia los objetivos de la sostenibilidad (Mota, 2018).

Es indispensable que el turista tenga una relación estrecha con el medio que le rodea, tanto natural como humano, para vivir una experiencia personal, única, irrepetible y en un entorno de calidad y que realmente se lleve a cabo un turismo alternativo (Zamorano, 2008); en este sentido la oferta del sector deberá tener las condiciones necesarias para lograr el vínculo que permita cumplir con la demanda del turista e incorporar sus emociones de manera positiva y permitir que la experiencia sea óptima.

Los informes de la sociedad de turismo de aventura dan a conocer que está creciendo este segmento de mercado a una tasa anual del 10 al 15 por ciento, la mayor parte de este incremento está ocurriendo en Costa Rica, México y Perú (Hudson, 2003). Se sabe que la experiencia puede ser significativa para los turistas de aventura, pero a la fecha no se han identificado estudios que indiquen y aclaren que aspectos resultan significativos; tampoco se ha indagado sobre si el significado puede ser categorizado con base en el contexto social y cultural del turista de aventura.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

De lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué significado tiene para los turistas de aventura la expectativa, satisfacción y experiencia vivida? Para responderla fue necesario realizar un estudio empírico que permitió profundizar en los significados, lo cual pudo realizarse indagando en las experiencias individuales de los viajeros de aventura o, como se propone en este documento, tomando a los viajeros como informantes del significado colectivamente construido sobre sus expectativas, experiencias y satisfacción.

Se sabe que el turista hoy se encuentra en búsqueda de actividades y experiencias alejadas del tradicional modelo de sol y playa, y más cercanas a la convivencia con la naturaleza y las comunidades locales (Sustentur, 2017).

Los organismos internacionales están incorporando trabajos metodológicos del grado de satisfacción del turista en donde se observa que ésta tiene una estrecha vinculación con el confort psicológico (World Tourism Organization, 2005).

De esta manera la investigación pretende crear un panorama general acerca del significado de las actividades en parques de aventura antes, durante, después y su expectativa,

satisfacción y experiencia de viaje. Así como la posible relación existente entre el impacto visual que causan los atractivos y su potencial interpretativo, de tal forma que se puedan generar elementos de conocimiento del consumidor en un parque de aventura o empresas de giro similar, que se comprenda a profundidad a los clientes y reconocer necesidades puntuales que incremente la calidad del servicio que se presta; aprovechar al máximo las áreas en que se desarrollan y lograr en lo posible la sustentabilidad.

Estas tres etapas fueron estudiadas en los turistas de aventura, para así llegar a comprender su comportamiento al visitar los parques de aventura, particularmente el “Parque de Aventuras Barrancas del Cobre”; Blasco y González (2014), mencionan que en estos momentos hay un gran interés entre los investigadores debido a la importancia que se concede a la prestación de una atención de calidad al cliente como garantía de satisfacción de la experiencia recreativa, las motivaciones son las fuerzas internas que conducen a una persona a actuar para satisfacer unas necesidades, en este caso las recreativas.

De igual manera, se sabe que el turismo tradicional ha llegado a una etapa de consolidación y que, en contraste, el ecoturismo, el turismo relacionado con la naturaleza, el patrimonio, la cultura y el llamado “soft adventure” (turismo suave), así como las actividades de turismo

rural y comunitario están creciendo en ritmos de hasta 20% anual, lo que significa entre cuatro y cinco veces más que el turismo de masas (Sustentur, 2017).

En la presente investigación el objetivo general se planteó en comprender el significado socialmente construido por los turistas de aventura, en relación con los conceptos de expectativa, satisfacción y experiencia de viaje, contextualizados en situaciones y marcos de interacción interpersonal que fomenten el aprovechamiento sostenible del atractivo turístico natural.

Por otro lado, como objetivos específicos se buscó:

- 1) examinar las situaciones y marcos de interacción interpersonal en la producción del significado socialmente construido de las expectativas de viaje de aventura y sus relaciones con la satisfacción por la visita a un atractivo turístico natural.
- 2) examinar las situaciones y marcos de interacción interpersonal en la producción del significado socialmente construido de la experiencia de viaje de aventura y sus relaciones con el de satisfacción por la visita a un sitio de atractivo turístico natural.
- 3) contextualizar las relaciones entre los conceptos socialmente construidos de expectativa, experiencia y satisfacción de un viaje de aventura para el caso específico de los turistas que

visitan el parque de Aventura Barrancas del Cobre en Chihuahua y su aprovechamiento sostenible.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1 La presentación de la persona en la vida cotidiana

“Puesto que la realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del “aquí” de mi cuerpo y el “ahora” de mi presente, estos son los focos de atención que se presta a la realidad de la vida cotidiana y constituyen lo “real” de la conciencia individual, esto le confiere un carácter de centralidad en la interacción cara a cara” (González A., 2018).

Goffman en 1959 quiso entender a la sociedad, le interesaba comprender las relaciones entre personas, ya fueran relaciones cotidianas o no. Abarcó la presentación en la vida cotidiana como la manera en la que el individuo se presenta y muestra sus actividades ante los demás, como controla las impresiones que los otros puedan llegar a tener sobre él, las actividades que puede hacer o las que no, dichas actuaciones no son ensayadas y pueden ser desarrolladas en función del lugar o personas con las que se encuentre.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Para el 2004 Goffman establecía que el individuo puede ser considerado como actuante y como personaje: el actuante es un forjador de impresiones, como menciona este mismo y deja claro que las primeras impresiones son importantes (1997), y el personaje es una “figura cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas deben ser evocadas por las actuaciones” (Goffman, 2004:268).

“La realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad, no requiriendo verificaciones adicionales, se da como no problemática si las rutinas prosiguen sin interrupción y seguirá siéndolo hasta la aparición de un problema” (González, 2018).

Goffman también estudió el comportamiento y relaciones en los lugares públicos mismos que pueden revelar nuestro orgullo, vergüenza o culpa. El comportamiento en la vida cotidiana es solo una de las representaciones visibles, de la estructura social encontrada en lugares públicos (MacCannell 1976-1999:39). Y muestra como las actuaciones pueden ser reales o imaginarias y están organizadas socialmente en “equipos”, especialmente con máscaras que el público se pone deliberadamente para una audiencia específica (Goffman 1959/1969:114). Las acciones del individuo influyen en la definición de la situación cuando se encuentra en presencia de los demás (Goffman 1997:19).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Las interacciones son aquellas que se dan cara a cara la cual es la más importante de las experiencias de interacción social, los seres humanos forman la interacción con su ambiente cultural y el orden cultural y social (González, 2018). Goffman dijo: una interacción puede ser una interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua, también se le suele llamar encuentro (encounter) y se usa para los mismos fines.

Esta interacción se da exclusivamente en situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas (Goffman E., 1991).

La interacción social en general está llena de actuaciones y todas estas no se van a ir o se van a convertir en menos importantes (Urry J. &, 2011), de esta manera se sabe que existen debates acerca de si toda la realidad social es construida o existen nichos más allá de la construcción humana que aparecen sin la mediación de la interacción social. Se dice que no toda la relación social es necesariamente una interacción social, si se afirmara esto sería solo una falsedad y un argumento insostenible (González, 2018).

1.1 Principales elementos

2 El turismo como actividad humana

“El turismo como actividad social humana puede naturalmente ser una de las formas reales de expresión cultural de una región del mundo” (Juárez Medina, 2005), por lo tanto, el turismo es una actividad que se realiza en sociedad y se genera a través de la interacción entre diversos actores (González Damián, 2011), toda actividad humana es una actividad social y toda actividad social implica símbolos y significados para poder ser social, la actividad turística es una actividad significativa (Hernández Espinosa, 2016).

En 1935 Glücksmann, define el turismo no como una corriente de personas, ni como una expedición o un viaje, sino como un fenómeno social, ligado a las relaciones interpersonales y la comunicación humana; Hunziker dice que: *“es el conjunto de las relaciones y fenómenos sociales producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio por motivos no laborables; sino culturales, recreativos, de descanso, esparcimiento y de placer, y en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”* (Molina S., 1997, p.10).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo se manifestó como un fenómeno social más extendido a partir del siglo XIX, a lo largo del tiempo fue evolucionando de acuerdo con los grandes cambios culturales (Molina y Molina, 2007). Los primeros registros del turismo remiten a una actividad caracterizada por el movimiento de personas, después de su expansión a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, como un sector dedicado a la prestación de servicios (Molina y Molina, 2007).

Por mucho tiempo el turismo ha sido considerado como exclusivo de las sociedades modernas (Clausen y Velázquez, 2013), aun así se sabe que el turismo fue practicado desde tiempos antes donde diversos grupos se movían de lado a lado para conocer otras culturas o para practicar actividades diferentes a las que realizaban en su lugar de residencia, Molina y Molina en el 2007 dicen que el turismo ha ido pasando por varias etapas, siendo así, dentro de su evolución se identifican dos grandes fases las cuales corresponden a la modernidad y posmodernidad.

El modernismo trajo con si varios cambios y diferentes estilos de vida, el modo en que la gente consume los productos o servicios; y con la posmodernidad vinieron las modificaciones del entorno y por ende el cambio, la transformación y el estilo dinámico (Ídem).

Esto requiere a su vez de la internalización de los roles, la cual se pone de manifiesto mediante la visualización de los dos actores, es decir, los turistas y los anfitriones, que se expresan mediante el sistema relacional dado entre ambos en una situación de contacto (Campodónico y Bertolotti, 2013).

Los turistas no viajan solamente a lugares, sus mentes, rutinas y relaciones sociales viajan con ellos, los turistas dejan atrás sus casas, pero muchos de los gestos, rutinas, hábitos sociales y pequeños rutinas que llevan día a día viajan con ellos (Larsen 2008; Haldrup y Larsen 2010).

El turismo se construye en la interacción entre turista y anfitrión, este se efectúa para el turista durante su tiempo de descanso y para el anfitrión en su tiempo de trabajo. Producto de la interacción de ambos roles aparece el turismo como el encuentro de tiempos de descanso-trabajo (González Damián, 2011), el turismo está abierto a la combinación de nuevos intereses y prácticas. Esto le permite responder a eventos externos, la introducción de nuevos actores en el campo y los retos que supone la interacción social misma (Blummer, 1969).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo surge de las interacciones tipificadas entre individuos que prefiguran, desempeñan, prevén o suponen los roles de turista y anfitrión, por lo tanto, es visto como una construcción social, adquiere significados distintos en función del contexto histórico temporal y espacio territorial en el que se ubique (González Damián, 2011).

Demanda nuevas metáforas basadas más en ser, hacer, tocar, y ver en lugar de solo ver (Enderson, 2006; Perkins y Thorns, 2001:189), es por esto que en la actualidad hay bastantes maneras de hacer turismo que incluyan todos estos sentidos.

El turismo es experiencia y las impresiones internas de esa acción no se forman sólo en el viaje o en el desplazamiento propiamente dicho, sino también son vividas en los momentos que anticipan el acto del al turismo y en los momentos que prosiguen después que el “ser” turista ha emprendido un viaje (Panosso, 2007). Cohen (1972, 1979, 1988), dice que no hay un único turista como tal, pero varios tipos de turistas o modos de experiencia turística.

2.1 Tipos de turismo

Estos se clasifican de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje, cada tipo de turismo se engloba en un grupo amplio de diferentes actividades, a continuación, se describen en dos (Ibáñez y Rodríguez, 2012):

- ***Turismo tradicional:*** es el turismo masivo y su desarrollo es en grandes instalaciones para el alojamiento y esparcimiento, los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados, como parte de sus actividades según la Organización Mundial de Turismo son la visita a playas y grandes destinos turísticos o ciudades coloniales o de atractivo cultural, que estén situadas en grandes ciudades (OMT, 2005).
- ***Turismo alternativo:*** este tipo de turismo tiene como objetivo la realización de viajes en donde el turista participe en actividades recreativas que estén en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, siempre respetando los patrimonios naturales, culturales e históricos; este tipo de turismo está conformado por: turismo cultural, rural, agroturismo, ecoturismo, *turismo de aventura*, turismo cinegético, entre otros (Ídem).

2.1.1 Turismo de aventura

El turismo de aventura ofrece al turista experiencias extraordinarias y actividades llenas de adrenalina y energía, dándole una forma diferente de practicar turismo, se toman varios elementos en cuenta entre ellos, el medio ambiente, actividades, sus riesgos y experiencias nuevas, Ewert y Hollenhorst (1989), definieron el *turismo de aventura*, como aquellas actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa.

En el *turismo de aventura*, el participante generalmente no es conocedor de la actividad a la que va participar, tiene nulo conocimiento de las reglas y uno de sus objetivos es la diversión y adrenalina que puede experimentar. El turismo de aventura suele caracterizarse por contar con guías o prestadores que brindan servicio a cambio de dinero y un turista que contrata de forma voluntaria el servicio (Silvestre, 2008).

Las actividades de aventura en su mayoría se desarrollan en lugares donde se pueda aprovechar la naturaleza, cuando se habla de naturaleza se refiere a los ambientes y

escenarios de practica de las actividades, se entiende que el escenario propio es el medio natural ya que surgen al hilo del paradigma ecológico y nacen con el claro espíritu de realizarse en contacto con el medio natural a través de las tecnologías aplicadas que permiten deslizarse por los diversos ecosistemas naturales (Beltrán y Beltrán, 2016).

Este tipo de turismo también puede ser llamado “turismo activo”, porque pone el acento en la diferenciación con el turismo tradicional típicamente urbano que predominó en el siglo XX, comprende actividades físicas que son practicadas con finalidad de ocio o recreo y existe riesgo, peligro o posibilidad cierta de producción de daños; pese a la existencia de este factor de riesgo o peligro, muchas veces se oferta como una actividad lúdica en tiempos de ocio, segura y carente de peligros (Silvestre, 2013:1).

Los espacios turísticos de aventura, son espacios de juego en donde los cuerpos disciplinados se vuelven activos mediante la participación con objetos y lugares diferentes y estos mismos los transforman en personas vibrantes y juveniles (Urry J. & Larsen, J. 2011).

Tabla 1. Clasificación de actividades de aventura y el entorno natural

AIRE	TIERRA	AGUA	FUEGO
Parapente	Ciclo turismo	Snorkel	Moto nieve
Ala delta	Patines	Cave diving	Parapente motor
Paracaídas	Arborismo	Pesca submarina	Motocross
Caída Libre	Senderismo	Free diving	4x4
	Sandboard	Windsurf	
	Rapel	Paddle surf	
	Skateboard	Surg	
	Horsing	Kayak	
	Esquí	Barranquismo	
	Escalada	Rafting	
	Tirolesa		
	Alpinismo		
Entre otras			

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Beltrán y Beltrán 2016

2.1.2 Tipos de turistas

Existen diversos tipos de turistas, los cuales se explican en términos de los lugares a los que se sienten atraídos y la forma que los consumen, visualmente o corporales, romántica o colectivamente, culturales o recreativos o lugares donde el cuerpo activo regresa a la vida (Larsen, 2008).

Los turistas buscan la autenticidad debido a que su día a día es superficial, inventado y artificial, los turistas son una especie de peregrinos contemporáneos que salen de su casa para buscar autenticidad en otros lugares y tiempos (Jacobsen, 2010), estos se mentalizan para vivir experiencias únicas, les encanta buscar la aventura para construir su historia y narrar su aventura a los demás; las personas experimentan un placer particularmente distinto que implica diferentes sentidos o están en una escala diferente de los típicamente encontrados en su vida cotidiana (Urry J. &, 2011).

2 Expectativa, Satisfacción y Experiencia

1.1 Expectativa

Desde hace varios años el término de expectativa ha sido utilizado en distintos contextos teóricos. Según Navas (1990), el término expectativa se usó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin, 1932. La expectativa debe ser entendida como el fenómeno de anticipación de un resultado futuro, respecto a los hallazgos que ofrecen los destinos, son una red de creencias desarrolladas a partir de las experiencias de aprendizaje (Sheeran, 1996). Las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas (Montecinos, 2015). Las expectativas que tiene el cliente/usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir del servicio y/o actividad a realizar.

En los estudios sobre las motivaciones es donde se permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas; es un elemento fundamental para diseñar

estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Beltrán Bueno, 2014).

Las expectativas pueden ser tangibles e intangibles (Marzo, 2002), así como también es posible establecer la distinción entre las expectativas cognitivas y afectivas; las primeras tienen un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían asociadas a la experiencia afectiva y su conformación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Montecinos, 2015).

Según Bandura (1977, 1986, en Reeve, 1994), dice que las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico. Las expectativas proporcionan de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va ocurrir a nivel de resultados y procesos en la próxima situación de consumo (Montecinos, 2015). Tener expectativas hace que el cliente pueda categorizar e interpretar a partir de sus creencias y crear o no su propia hipótesis.

En el campo del turismo se dice que hay que procurar que no se frustren las expectativas de los visitantes ya que como Hsu et al., (2010) y Dversa et al., (2010) han demostrado existen poderosos vínculos entre las motivaciones y expectativas de los turistas y sus actitudes y comportamientos durante la visita a los destinos.

1.2 Satisfacción

La satisfacción ha sido muy abordada dentro del campo de las investigaciones del turismo (Kozak M. B., 2003). Oliver (1980), dijo que se puede definir como aquella evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado. La satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios (Huete, 2001).

De igual manera la satisfacción ha sido uno de los componentes que más se han estudiado inherentes al comportamiento del turista (Marinao, Torres, 2014). Como antecedentes del comportamiento se encuentran los estudios realizados por (Yüksel, Yüksel y Blim, 2010).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

La satisfacción por su parte es una consecuencia de la calidad de los servicios recibidos (Chen y Chen, 2010), de la imagen percibida (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), del placer emocional (De Rojas y Camero, 2008) y del valor percibido del lugar (Chen y Chen, 2010). Si el visitante se va insatisfecho de su viaje, se reduce la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos (Franco, 2017).

La satisfacción es una opinión subjetiva que se sustenta en la evaluación realizada ya sea por el turista en este caso, o después de haber vivido una diversidad de experiencias en el lugar (Pizam y Ellis, 1999), es necesario que el turista viva experiencias que fomenten su satisfacción (Marinao, Torres, 2014).

Diversos autores mencionan que la variable clave para obtener la lealtad de un turista es la satisfacción la cual es la que genera la intención de regresar a un destino (Yuksel, A., Yuksel, F., y Bilim, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, y Callarisa-Fiol, 2012). Autores como Tian- Cole y Crompton (2003) proponen considerar, además de la satisfacción global de la visita, la calidad de la experiencia.

Adquirir información sobre la satisfacción global de los visitantes se puede abordar a partir de encuestas de satisfacción, pero igual se puede evaluar a partir de la observación directa y la observación participante (Blasco, 2014).

1.3 Experiencia

El término de experiencia y experimento comparten la misma raíz por esta razón la palabra experiencia posee un origen cuasi- científico. Implica un escepticismo original o una sensación de vacío transformado en una creencia o sentimiento específico a través del contacto directo y de primera mano con determinados datos. (MacCannell, 1999).

“El interés reciente por estudiar la experiencia en el campo del turismo como temática en el ámbito académico, se encuentra detrás del interés que, en la práctica, para la industria y los consumidores, ésta ha adquirido y esto no ha sucedido de manera fortuita, sino que es resultante de la evolución del mercado turístico a nivel mundial” (González A. , 2018).

El estudio de la experiencia turística, ha tomado gran auge en años recientes dados los cambios e intereses de los consumidores, antes solo buscaban “ver algo” que por sí mismo

resultara atractivo, después empezaron a buscar aquellos lugares en donde pudieran “hacer algo” y no únicamente “ver” y en la actualidad los consumidores buscan aquellos lugares en donde puedan “sentir” además de “hacer y ver” de modo que eligen visitar lugar en donde “experimenten vivencias” (Ídem).

Los distintos sitios de destino turístico y la industria en general compiten por el mercado ofreciendo experiencias placenteras, únicas, o auténticas (Yves, 2015), memorables (Kim, 2014; Tung y Ritchie, 2011), entretenidas, de cambio, interesantes, de ruptura o de dedicación (Elands, 2012) o transformadoras (Gelter, 2010). Se puede decir que las experiencias aportan a los visitantes valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación. (Blasco, 2014).

De los primeros elementos que entran a formar parte de la evaluación de la experiencia son los atributos o atractivos del lugar, es por esto que varios autores hacen hincapié en la importancia de hacer coincidir la imagen proyectada del lugar con la que perciben los visitantes (Rein, 1993).

Se cree que es más probable que los visitantes que obtienen placer de la experiencia exhiban intenciones de comportamiento positivas, como el boca a boca y la intención de regresar (J. Enrique Bigné, 2005).

La investigación académica ha hablado de las experiencias que tienen los turistas las cuales buscan que sean únicas, memorables o suficientemente significativa como para estimular un vínculo afectivo con el sitio destino visitado (González A. , 2018).

4 La expectativa, satisfacción y experiencia en la perspectiva de Goffman

A pesar de que Goffman nunca discutió o investigó sobre turismo, en la literatura del turismo se hace mención a su trabajo. González (2018), menciona la importancia de la interacción cara a cara en la construcción de la realidad social del turismo, la cual es una precondition necesaria para que se presenten interacciones cara a cara entre anfitriones y turistas.

El tiempo del turismo como construcción social, se puede esquematizar en tres momentos: prefiguración (expectativa), el de la interacción cara a cara (experiencia), y el tercero la estructuración (satisfacción).

La prefiguración o en este caso la expectativa tiene que ver con los momentos en los cuales no hay presencia física de la entidad alterna, esto es cuando el turista no se encuentra frente al anfitrión o viceversa (González, 2018), esta expectativa comienza de las experiencias previas que han tenido en su vida cotidiana y de igual manera de esos roles tipificados que se presentan día a día, los roles son algo que se producen socialmente.

Las interacciones previstas, son más o menos estereotipadas, tipificadas a partir del acervo social de conocimiento con respecto a determinado sitio o destino turístico. Los turistas prevén de manera distinta sus roles como turistas, lo que pretenden realizar y la satisfacción que buscaran en el destino que visitaran (González Damián, 2011), en este momento no exige la presencia física del anfitrión, de hecho, ni siquiera exige la realización de un viaje. El solo hecho de que el individuo tenga la previsión de realizarlo y, por tanto, de establecer interacciones con anfitriones, en lo que caracteriza este momento (González, 2018).

Es en este momento cuando se empiezan a construir como no-turista o como futuro-turista. Es el caso cuando se imaginan la estancia en su futuro viaje, cuando lo planifican o incluso cuando contratan a una agencia de viajes (ídem).

El segundo momento es la interacción cara a cara o experiencia para esta investigación y en la práctica lo que da origen al turismo (González Damián, 2011). Goffman (191:27) lo define en términos generales como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata, las interacciones cara a cara con las que cargan con el peso de la construcción del mundo social de las personas, en el caso del turismo, la razón esencial, el momento central es pues la interacción cara a cara entre turista y anfitrión (González Damián, 2011).

La actuación de un participante sirve para influir en algún modo sobre los otros participantes y de esta manera hacer que sea satisfactorio o no ese encuentro. La realidad de la vida cotidiana se comparte con otros, siendo la situación “cara a cara” la más importante de las experiencias de interacción social y de la cual se derivan todas las demás situaciones de interacción. Las interacciones son múltiples y cada una de ellas persigue un fin distinto, por lo que cada individuo acude a un cúmulo de tipificaciones que se hacen evidentes en el uso de símbolos, lenguaje, actitudes y acciones que son tomados desde el acervo con que cuenta cada uno (González A. , 2018).

Para Goffman (1974), existen dos tipos de marcos los primarios y los secundarios, en los primarios es donde se hace posible la identificación de las situaciones en las cuales se dan

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

las condiciones para la coproducción de las experiencias turísticas. Los marcos primarios se pueden definir en cuatro 1) planeación del viaje, 2) desplazamiento hacia y desde el destino, 3) estancia en el destino y 4) experiencias post-viaje (González A., 2018).

Estos se han planeado en función del recorrido que realiza el viaje, no obstante, quienes realizan el trabajo y aportan las condiciones materiales y humanas para que estas experiencias sean posibles son los actores participantes en la industria del turismo, que en la práctica realizan esfuerzos profesionales, innovadores, sistemáticos para ofrecer experiencias ricas y diversificadas. Actualmente las experiencias son cuidadosamente planificadas de manera que favorezcan la puesta en escena en coproducción con los viajeros, de experiencias turísticas concretas, con significado para el viaje y también para el anfitrión (Ídem).

Gran parte de lo que se considera como experiencia turística es aquello que para el turista es valioso: memorable, satisfactorio, transformacional, novedoso, pleno de significado, pintoresco, sorpresivo, positivo. (Ídem)

El tercer momento, es el momento de la estructuración, es un momento que tiende a hacerse permanente, es el tiempo en que tanto turistas como anfitriones dejan de tener un significado individual, personal y se transforman en actores típicos, que con sus actividades construyen entidades sociales, que se vuelven relativamente permanentes a través del tiempo, a través de las constantes interacciones. Son las que en otro campo de conocimiento se han llamado “huella ecológica” de la actividad humana. Este es el momento que queda registrado en la historia, en la identidad de la colectividad, en el carácter de los pueblos, tanto de quienes viajan (Hiernaux, 200), como de quienes reciben a los viajeros.

Según Berger y Luckman mencionan que las experiencias pueden preservarse a través del tiempo y ser transmitidas a las próximas generaciones, por lo tanto, trasciende el tiempo de la vida cotidiana, de la relación cara a cara (González, 2018).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO

Como se menciona, esta investigación buscó comprender el significado socialmente construido por los turistas de aventura en relación a los conceptos de la expectativa, satisfacción y experiencia se analizó a fondo la forma en que estos conceptos adquieren un

significado en la sociedad en la que esté turista se desenvuelve y se optó por utilizar una metodología cualitativa, la cual produce datos descriptivos y se encara el mundo de una manera empírica. De esta manera las practicas que los turistas realizan ayudaron construir un entendimiento profundo de los diversos significados y producciones del espacio turístico; Taylor (1987), y Endensor, (2000); mencionan que el investigador tiene la oportunidad de ser flexible cuando estudia a los individuos en el contexto de su pasado y la situación en la que se hallan.

2.1 Método de recolección de la información

Para lograr el objetivo se adoptaron dos técnicas de investigación: la observación directa y la participativa (*Imagen 1*). Esta última, se sabe, es un método de investigación excepcional para el estudio de los procesos, las relaciones entre las personas y los eventos, así como para los contextos socioculturales en los que la existencia humana se hace presente (Jorgensen, 1989), faculta a que el investigador aprenda acerca de las actividades de las personas en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades (DeWalt y DeWalt, 2002), se sugiere que la observación participante sea usada como una forma de incrementar la validez del estudio, las observaciones ayudan al investigador a tener una mejor comprensión del contexto y el fenómeno en estudio (Kawulich, 2005); en conjunto se

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

realizaron 24 entrevistas semiestructuradas las cuales como dice Martínez (1998), se pueden definir como una conversación amistosa entre el informante y entrevistador y su propósito es comprender la vida social y cultural de los grupos a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

Imagen 1: Observación participante



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los datos recolectados se realizó lo siguiente: se escucharon las entrevistas simultáneamente de transcripción de aquellas que contenían información importante y con relación a los conceptos estudiados durante la investigación, se sintetizó la información

recabada para llegar al análisis y así desarrollar el diagrama que se muestra más adelante, donde se da respuesta a como cada una va respondiendo a las variables que se buscaba investigar. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación in situ a los turistas que visitaron el parque durante enero de 2017, estas entrevistas y observaciones fueron antes, durante y después de la actividad de los visitantes (*Imagen 1*).

2.2. Obtención de la información

Como primera actividad se contactó a los gestores del parque (Gobierno del Estado de Chihuahua), a quienes se entrevistaron y se les presentó el protocolo de investigación, estableciendo una relación cercana que permitió realizar el trabajo in situ. La primera visita al parque se realizó en los meses de junio y julio del 2016. Teniendo el primer contacto con el gerente operativo; durante esta primera visita se logró obtener información sobre cómo, cuándo y en dónde era conveniente realizar las observaciones directas y participativas; así como las entrevistas semiestructuradas.

Seguido de esto se realizó el trabajo de campo en enero de 2017, recolectando información sobre las personas que visitan el parque, temporalidad, edad, género y nacionalidad entre

otros. De igual manera se indagó sobre todas aquellas particularidades con las que cuenta la zona de estudio.

2.3 Área de estudio

2.3.1 Estado

El estado de Chihuahua es el más extenso del país, con una superficie territorial de 247, 087 km², lo que representa el 12. 62 % de territorio nacional (Geografía, 2019) . Se conforma por 67 municipios y su capital es la Ciudad de Chihuahua, en el mismo se pueden encontrar las famosas Barrancas del Cobre, llamadas así por el tono cobrizo de sus paredes con una extensión de 59 mil 545 kilómetros.

Chihuahua tiene una población total de 3, 556,574 personas el 3% del total del país de las cuales el 50.7% son mujeres y el 49.3% hombres a 2015 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, al 2010 el 85% se encuentra en áreas urbanas y el 15% en áreas rurales. En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2013-2014 tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.5 por encima del promedio nacional que es de 9.2 %, y un bajo índice de analfabetismo (3.1%) en comparación con el total nacional (6.0%).

Las diferencias socioeconómicas, geográficas y sus diferentes estructuras presentan una gran heterogeneidad en el territorio, para describirlas se puede usar un amplio número de indicadores, ya sea de tipo económico, demográfico, religioso o político (Semarnat, 2012).

2.3.2 Municipio

El municipio de Urique (*Imagen.2*), se localiza en el extremo suroeste en el estado de Chihuahua, el mapa general de la República Mexicana señala que Urique colinda con otros sitios entre los que se encuentran el municipio de Bocoyna al norte, con Batopilas y Guachochi tanto al este como al sur y al oeste con Guazapares y con el estado de Sinaloa.

Urique tienen una superficie territorial de 3,968.60 kilómetros cuadrados, y su altitud promedio es de 549 metros sobre el nivel del mar, el nombre "Urique" quiere decir "Lugar de Barrancas", las coordenadas geográficas entre las que se encuentra dicho municipio son 27° 37' latitud norte; y 107° 55' longitud oeste. Los resultados obtenidos de población que el INEGI llevó a cabo en el 2015 señalan que el número total de población que tiene el municipio de Urique es de 20,947.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

importancia es resaltada a nivel mundial; las Barrancas del Cobre, se extienden sobre los municipios de Batopilas y Urique, en la porción suroeste del Estado de Chihuahua, colinda con los estados de Sinaloa y Sonora.

Una tercera parte, corresponden a barrancas tan profundas como la de Urique (1,879 m), esta región cuyo poblado principal y cabecera municipal ostenta el mismo nombre, se ubica a 500 msnm, aquí habitan los Tarahumaras o Rarámuris (indígenas de la región), se llaman a sí mismos Rarámuris (pies ligeros), conservan su cultura, sus valores espirituales y disfrutan de una armonía en las relaciones humanas y con la naturaleza, ellos valoran más a las personas que a las cosas y el respeto al ser humano es esencial en su cultura.

Esta zona presenta un mosaico de cultura, climas, paisajes y biodiversidad impresionante, su clima es de tipo subtropical con temperaturas altas de marzo a julio y lluvias de junio a septiembre (Lebgue, 2005).

Urique se benefició con el ferrocarril “Chepe” (Ferrocarril Chihuahua al Pacífico), éste cruza desde Chihuahua capital hasta los Mochis, Sinaloa. La flora endémica que podemos encontrar en esta zona es la siguiente: bosques de pinos, encinos, álamos, alisos, madroños;

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

gran diversidad de árboles y cactácea; en las zonas húmedas se encuentran higueras, ceibas, carrizos, bejucos. En la fauna se ha llegado a observar el oso negro, el puma, la nutria, el venado de cola blanca, el lobo, el jabalí, el gato montés y el mapache; entre las aves: el águila real y el halcón peregrino, en las áreas más apartadas, las guacamayas verdes, el pájaro carpintero, guajolotes silvestres, codornices o zopilotes.

Imagen 3: Barrancas del Cobre



Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Parque de Aventura Barrancas del Cobre

El parque de aventura “Barrancas del Cobre” fue inaugurado el 25 de septiembre de 2010, este converge diversión, naturaleza y cultura, aquí se puede explorar de una manera diferente la belleza de la Sierra Tarahumara, dicho parque es uno de los destinos con mayor crecimiento en el estado de Chihuahua (Secretaría de Innovación y desarrollo económico, 2017). Se encuentra localizado en el municipio de Urique, Chihuahua, México (*Imagen.4*); este ofrece sus actividades en un ambiente de gran diversidad biológica; es un estado multicultural, con ganas de posicionarse en el mercado internacional a través de las inversiones industriales y el desarrollo de la actividad turística, y para ello echa mano de su naturaleza, de sus paisajes y de su diversidad étnica (Poncela, 2011).

Imagen 4: Zona de estudio



Fuente: Elaboración propia

Este parque pertenece a Gobierno del Estado de Chihuahua (Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico), como parte de las actividades que ofrece son: un teleférico con cable de tres km sin torres intermedias, el cual es el tercero más largo del mundo y baja hasta la estación B, donde el viajero puede tomar paseos a caballo o hacer caminatas hasta el cercano pueblo de Bacajípare, aquí se encuentra una comunidad Tarahumara la cual cuenta con una

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

tienda de artesanías y un museo; existe la tirolesa (*Zip Rider*) más larga del mundo con 2,530 m de longitud la cual en 15 segundos alcanza la velocidad de 100 km/h; una vía ferrata, está cuenta con un desafiante recorrido que exige un descenso en rapel, escalada en roca y cruce de un puente colgante; otra opción es su ruta de tirolesas con sus distintos tramos se llega a los cinco km de longitud, lo que la convierte en la mayor de México, esta ruta comprende siete tramos de tirolesas y dos puentes colgantes.

El parque tiene un horario de 8:30 a 16:30 horas, está en funcionamiento todo el año solo cancela sus actividades en caso de lluvias, tormentas eléctricas y nevadas intensas o los días de mantenimiento los cuales se planean anualmente y se comunica a través de sus redes sociales o sitio web. Para visitar el área del parque no se requiere algún permiso, solo se paga el ingreso de cada vehículo de igual manera tampoco se requiere de una reservación para su visita.

Para todos los recorridos y actividades que se ofrecen el parque cuenta con guías especializados; pero no se requiere un guía especial para visitar la zona de Barrancas del Cobre, Lo y Leung (2015), mencionan que los parques de aventura necesitan un nivel de creatividad y conocimiento profesional para la logística y operación del mismo.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

No existe una restricción al número de personas que pueden visitar este parque, solo se lleva a cabo un control con respecto a las actividades que se ofrecen, los grupos que se manejan son para los recorridos del conjunto de siete tirolesas y para la vía ferrata, para la actividad de *zip rider* es individual y respecto al teleférico grupos de hasta 60 personas. Las tarifas de las actividades que ofrece el parque varían (Tabla.2).

Las tarifas que maneja el parque son las siguientes:

Tabla 2: Tarifas del parque

Actividad	Costo
Teleférico	\$250.00
Paquete Familiar	\$625.00
INAPAM	\$125.00
Niños - 12	\$125.00
Tirolesas 7	\$600.00
Vía Ferrata	\$450.00
Zip Rider	\$1000.00

Fuente: Elaboración propia

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

En temporada alta existe un paquete llamado “paquete todo” el cual tiene un costo de \$1,500 pesos mexicanos con este se pueden realizar todas las actividades que ofrece el parque y el mismo va dirigido al turista nacional. Para el “buen fin” existe una promoción la cual consiste en un 30% de descuento en vía ferrata, teleférico y tirolesa y 40% en zip rider, esto aplica solo para visitantes nacionales.

La variación en el número de turistas que visita el parque es por temporalidad siendo sus períodos de alta visitación los meses de enero y junio, julio y agosto. En su mayoría estos turistas corresponden a un mayor porcentaje en nacionales seguido de USA, Canadá y por último Europa. Los mismos conformados en su mayoría por familias y grupos de amigos, correspondiendo a niños, jóvenes adultos y mayores de edad.

Constitución del Parque de Aventura Barrancas del Cobre

A través del Decreto No. 409/96 I P.O. publicado en el Periódico Oficial del Estado de Chihuahua de fecha 1 de enero de 1997, la Quincuagésima Octava Legislatura Constitucional del Estado Libre y Soberano de Chihuahua, autoriza al Ejecutivo del Estado a celebrar contrato de fideicomiso cuyo objeto sea precisa y exclusivamente el desarrollo equilibrado

del turismo de la zona de la Sierra Tarahumara de nuestra entidad, conjuntamente con la adquisición, administración y posterior enajenación de porciones de reserva territorial, para la explotación de la diversidad de los atractivos culturales y naturales de la región, conocida genéricamente como Barrancas del Cobre, preservando el equilibrio ecológico y social (Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de Chihuahua, 2016:1-2).

Parques Recreativos

Existen actualmente en el mundo un sin número de parques de aventura y naturaleza, se podría decir que cada día se abre uno nuevo en algún lugar del planeta; y esto deriva de la creciente demanda de las personas por este tipo de actividades.

Según los expertos esto se debe a que la presión de las grandes ciudades nos empuja a buscar lugares para “respirar” y salir de la rutina, además de sentir emociones que no encontraríamos en nuestra vida diaria. Un Parque de Aventura es un lugar en donde se desarrollan diversas actividades que implican emoción, reto, diversión, deportes extremos, adrenalina, etc. (Anónimo).

Tabla 3: Parques de México que ofrecen turismo de aventura con similitud al parque de aventura de Barrancas del Cobre:

La siguiente tabla muestra los parques que existen en México y los cuales tienen una o varias actividades similares a las del Parque de Aventura Barrancas del Cobre.

ACTIVIDADES		
Nombre de Parque	Tirolesas	Rapel
Parque la Huasteca, Nuevo León	✓	✓
Salto y Laberinto, Nuevo León		✓
Cañon Matacanes, Nuevo Leon		✓
Pozo del Gavilán, Nuevo León		✓
Nido de los Aguiluchos, Nuevo León		✓
Cueva de la Virgen, Nuevo		✓
Paso del Caballero, Nuevo León		✓
Tirolesa Playa el Maviri, Sinaloa	✓	
Parque Nacional el Chico, Querétaro		✓

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Sótano de las Golondrinas, San Luis Potosí		✓
El parque nacional "Cofre de Perote, Veracruz		✓
Aktun Chan Park, Quintana Roo	✓	✓
Mexiquillo, Durango		✓
Piedra Parada Ocozocuaatla, Chiapas		✓
Parque Natural el Encuentro, Chiapas	✓	
Kolem Jaa, Tabasco	✓	✓
Eco Parque Agua Selva, Tabasco		✓
		✓
Cascada de Tamul, S.L.P		✓
Centro Ecologico, Sonora	✓	
Parque Ecoturístico Quetzalapan, Puebla	✓	

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Reserva de la Biosfera de Meztitlán, Hidalgo	✓	
Primas Basálticos, Hidalgo	✓	✓
Zacatlán Adventure, Puebla	✓	
Las Estacas Parque Natural, Morelos	✓	
Jungle Maya Park, Riviera Maya	✓	
Xplor, Riviera Maya	✓	
Aldea Jalcomulco	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Categoría del Parque de Aventura Barrancas del Cobre

Parque de Desarrollo Turístico Sustentable.

La política de Desarrollo Turístico Sustentable marca las directrices en el ámbito turístico y es parte fundamental para el desarrollo de actividades económicas planificadas a través del usufructo de los recursos naturales y culturales susceptibles de ser utilizados como recurso turístico.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

El turismo sustentable es una estrategia de la política turística de México para aumentar la competitividad, que conjuga la capacidad de implementar actividades productivas rentables y de valor agregado congruente con la conservación y mejoramiento de la calidad del medio ambiente natural y de las condiciones de vida de las comunidades locales.

Impacto ambiental por la realización del Parque de Aventura Barrancas del Cobre

En el área afectada por el Parque Aventuras Barrancas se han realizados las Manifestaciones de Impacto Ambiental, así como los Cambios de Usos de Suelo ante la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales del Gobierno Federal, mediante las cuales se han llevado a cabo las condicionantes determinadas a través de reforestaciones y remediaciones ambientales (Secretaria de Innovación y Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de Chihuahua, 2016:2).

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Como parte de los resultados de esta investigación se logró obtener la siguiente información:

Perfil de los turistas

Se identificó el perfil del turista de aventura: el nacional va entre las edades de 25 a 34 (39.6%) y el turista internacional que va de 35 a 40 años (30.9%) (Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2006). Los turistas que visitan el Parque de Aventura Barrancas del Cobre el 80% son nacionales y el 20% correspondo a turistas de USA, Canadá y por último Europa (*Tabla.4*). Los mismos conformados en su mayoría por familias y grupos de amigos (*Tabla.5*), correspondiendo a niños, jóvenes adultos y mayores de edad y los cuales son visitantes primerizos.

Tabla 4: Origen visitantes del 1ero de enero al 12 de marzo 2017

Origen	Cantidad
Ciudad de México	2,274
Chihuahua	1,516

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Jalisco	462
Sinaloa	424
TOTAL	4,676
Internacionales (USA, Canadá, Alemania, Italia, Francia)	1,246

Fuente: (Secretaría de Innovación y desarrollo económico, Gobierno del Estado de Chihuahua 2017).

Dicha información se obtiene de los visitantes al teleférico

Tabla 5: Entrevistados enero 2017

Visitantes	Nacionales	Internacionales
Familia	13	2
Amigos	5	1
Pareja	7	2
Solo	1	
Trabajo	2	

** Las visitas en el mes de enero 2017 fueron de 6,858 personas. **

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

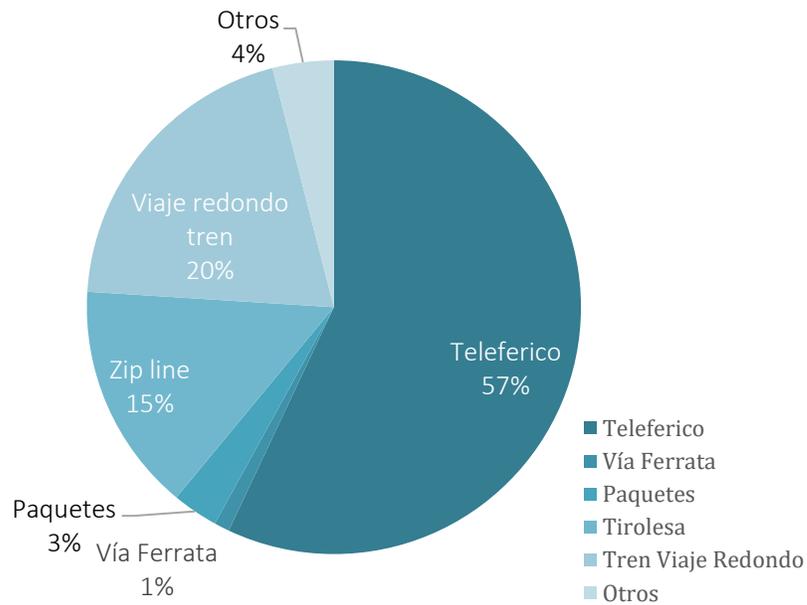
Este tipo de turistas a diferencia del masivo, está dispuesto a pagar precios altos por la existencia de atractivos únicos, ya sean naturales o culturales (Rábago, N. L. B., y Revah, L. O. 2014).

Actividades en las que participan y porcentaje que se presentó durante la visita in situ

(Gráfico.1):

- Tirolesa
- Rapel
- Teleférico
- Caminatas guiadas

Gráfico 1: Porcentaje de las actividades de los visitantes



Fuente: Elaboración propia (Secretaría de Innovación y desarrollo económico, Gobierno del Estado de Chihuahua, 2017).

El medio de transporte que utilizan para llegar al parque es el tren “Chihuahua al Pacífico”, camionetas o autobuses con tours previamente contratados o en un porcentaje menor las personas de la región o el estado se trasladan en automóvil propio.

Tabla 6: Cantidad de visitas al parque del 2010 al 2016

Año	Visitantes
2010	9,540
2011	54,400

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

2012	55,234
2013	55,352
2014	55,135
2015	79,181
2016	90,500

Fuente: (Secretaría de Innovación y desarrollo económico, Gobierno del estado de Chihuahua, 2017).

**Las visitas en el mes de enero 2017 fueron de 6,858 personas. **

Este parque ha hecho evidente que ha ido en crecimiento y el mismo se ha dado a conocer a nivel nacional e internacional, el aumento de la visitación durante los últimos años (Tabla.6), corresponde a la promoción turística que se ha hecho por parte de Gobierno del Estado de Chihuahua y la publicidad de boca en boca.

3.2 Análisis y Discusión

Análisis

En el siguiente diagrama se muestra el resultado de la información que se obtuvo mediante entrevistas y observación in situ. Aquí de cada variable que se decidió para esta investigación desprenden palabras claves que corresponden a lo que mencionaron los turistas investigados durante las entrevistas.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México



Fuente: Elaboración propia

Considerando que es una investigación cualitativa, se llevó a cabo un análisis de la información recabada en las entrevistas semi estructuradas (*Anexo 1*), y la observación directa y participante, también se llevó un diario de campo el cual se puede encontrar en el anexo 2. El análisis consistió en sintetizar todo el contenido obtenido, ideas y conceptos para así relacionarlo con la teoría y conceptos estudiados en esta investigación.

Los turistas están en busca de cosas nuevas, de experiencias diferentes; el turista está cambiando constantemente, busca ser responsable con el medio ambiente que lo rodea, con las comunidades que visita y estos a su vez buscan involucrarse más en diferentes culturas y actividades fuera de lo cotidiano. En 2011 Tung y Ritchie, mencionaron que la escena de la economía de la experiencia está cambiando y los turistas buscan la oportunidad de participar activamente e interactuar con el medio ambiente y, más importante aún a los turistas les gusta participar en experiencias genuinas de primera mano.

Estos turistas buscan autenticidad, experiencias extraordinarias y actividades llenas de adrenalina y energía, tal como MacCannell en 1973, habló de los parques temáticos a los cual mencionó que estos son capaces de satisfacer necesidades de autenticidad, los turistas modernos buscan esto como una forma de realización personal, además los turistas tienen una fuerte necesidad de escapar a otras zonas, épocas o lugares como resultado de salir de

sus experiencias cotidianas; tomando esto en cuenta es que se existe una relación y afirmación con la información obtenida en Barrancas, ya que sus visitantes buscan del mismo modo el escape a lugares nuevos en donde puedan tener experiencias extraordinarias y llenas de adrenalina.

Además, con las entrevistas se logró identificar las expectativas que estos turistas tienen antes de visitar el parque de Barrancas del Cobre; por un lado, algunos de estos basan sus expectativas en información previa que obtuvieron ya fuera por medio de revistas de turismo, familia y amigos. San y Gutiérrez en 2005, dijeron que las expectativas se pueden clasificar bajo dos categorías fundamentales: 1) estándares de naturaleza predictiva, que se conciben globalmente como las creencias iniciales de consumidores sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio, y 2) estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería de ocurrir en su futura experiencia de consumo.

Por otro lado, Goffman menciona la prefiguración lo cual también aquí se fortalece, ya que esto tiene que ver con los momentos en los cuales no hay presencia física de la entidad alterna, esto es cuando el turista no se encuentra frente al anfitrión o viceversa (González, 2018).

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

De la misma manera es como varios turistas llegan en busca de la nieve, ya que leen o escuchan que en la zona de Barrancas del Cobre en temporada de invierno pueden encontrarla y es su motivación para visitar el parque en esta temporada y con esa expectativa llegan. Es un conjunto de que buscan el contacto con la naturaleza y un fenómeno natural que no experimentan en su lugar de residencia.

Lo and Leung (2015), dicen que el clima es un tema importante cuando se planea visitar este tipo de parques, pero de igual manera comentan que esto es incontrolable, y que para hacer segura y agradable la visita durante todo el año es necesario que el diseño y la planificación del parque sea crucial, lo cual se toma en cuenta para parques como el de Barrancas.

No se puede dejar de lado a aquellos turistas que durante la entrevista u observación mencionaron que llegaron al parque sin saber a lo que iban, simplemente sabían era un punto importante en México, al finalizar su actividad o visita en la zona, se tuvo la oportunidad de tener un acercamiento con estos los cuales mostraban felicidad y satisfacción completa y son quienes recomendarían a sus amigos y familiares; ya que como mencionaron estos mismos, México tiene mucho que ofrecer y este tipo de parques y entornos los hace sentir muy orgullosos de ser mexicanos.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Según Berger y Luckman, mencionan que las experiencias pueden preservarse a través del tiempo y ser transmitidas a las próximas generaciones, por lo tanto, trasciende el tiempo de la vida cotidiana, de la relación cara a cara (González, 2018).

Asimismo, dentro de los resultados obtenidos y después de análisis de información, se da a conocer que en su mayoría la satisfacción y experiencia que tiene el visitante durante sus actividades y estancia dependen de gran medida de los gestores y guías del parque, como Tsang (2012), menciona que la actitud del staff en los parques son una llave clave para generar un nivel alto de satisfacción, tal y como nos lo mencionaron las personas entrevistadas. Y como Goffman menciona: el momento de interacción cara a cara, es la razón esencial, es el momento central y es la más importante de las experiencias de interacción social; la actuación de un participante sirve para influir en algún modo sobre los otros participantes y de esta manera hacer que sea satisfactorio o no este encuentro, tal como sucede en parque de Barrancas del Cobre.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

En la primera parte de este trabajo se planteó el objetivo de esta investigación: comprender el significado socialmente construido por los turistas de aventura, con relación a los conceptos de expectativa, satisfacción y experiencia de viaje, contextualizados en situaciones y marcos de interacción interpersonal que fomentara el aprovechamiento sostenible del atractivo turístico natural. Para obtener esta información se eligió al Parque de Aventura Barrancas del Cobre y a sus viajeros como informantes del significado colectivamente construido sobre sus expectativas, experiencias y satisfacción.

Se realizaron entrevistas a los gestores del parque, se investigó a fondo el funcionamiento del mismo y se determinó el momento y la manera para investigar al viajero que lo visita. Asimismo, se aplicaron entrevistas semi estructuradas y se realizó observación directa y participativa en la zona de estudio.

Los objetivos fueron logrados desde la literatura investigada y aplicando los diferentes conceptos y términos que Goffman menciona, aunque él no estudio el comportamiento del turista, durante varios años esto ha sido adaptado por diversos autores para el estudio del comportamiento del turista y su interacción personal. La interacción se da en un espacio y la

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

interacción turística es determinada a partir de prácticas de los anfitriones como anfitriones y de los turistas como turistas.

El turista que visita el parque de Barrancas se determina como turista de aventura al momento de realizar las actividades que este ofrece y las cuales se han establecido así, ya que la realidad social del turismo nos habla de que estas tienen que ser repetitivas en el espacio dejando una evidencia objetiva tal porque no puede darse solo entre dos personas o bien un grupo, sino como se mencionó anteriormente.

Se lograron los objetivos de la investigación, conociendo los marcos de interacción interpersonal socialmente construidos desde las expectativas y experiencias del viaje y su relación con la satisfacción visitando el espacio turístico natural del Parque Barrancas del Cobre.

Los turistas que visitan el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, llegan en busca de algo diferente e innovador. Se identificaron las diferentes variables que hace que estos se vayan satisfechos: el servicio que reciben, la calidad y seguridad que el parque ofrece son uno de los principales motivos. Desde luego se sabe que las interacciones son múltiples y que cada una de ellas persigue un fin distinto. Por lo que cada individuo acude a un cúmulo de tipificaciones que se hacen evidentes en el uso de actitudes y acciones que son tomados

desde el acervo con que cuenta cada uno (González, 2018). Así es como estos también cambian sus actitudes y aptitudes al visitar el parque y realizar las diferentes actividades, tal y como se mencionó anteriormente; esta posibilidad de asumir diferentes roles es lo que permite que suceda la interacción, de modo que las personas se introducen en una realidad previamente construida a la cual se asumen o adaptan.

Estos viajeros además de buscar esa innovación buscan el contacto, cuidado y aprovechamiento de la naturaleza, de esta manera el Parque de Barrancas del Cobre que está inmerso en la sierra tarahumara, en una de las bellezas naturales que México tiene para ofrecer a sus visitantes. Con un gran crecimiento desde los últimos años, la gente que visita el parque busca regresar y la publicidad de boca en boca está favoreciendo de manera importante su promoción.

La aportación principal de esta investigación resulta en una herramienta para los gestores de los parques de aventura que ofrecen actividades similares a las que se promueven en el Parque de Barrancas del Cobre, obteniendo la oportunidad de conocer al perfil de visitante y teniendo en claro que busca desde su llegada para lograr mantener o mejorar los servicios que se otorgan, esto puede darles un mayor ingreso e incrementar su visitación. De igual forma se conocen ya los intereses de los viajeros actuales y las actitudes que toman al momento de hacer su visita a este tipo parques; esto es de gran importancia porque así los

problemas que llegarán a presentarte durante su visita se podrán resolver de una manera objetiva, rápida y puntual. Por otro lado, como se muestra en los resultados y en la revisión de la literatura se da a conocer el gran interés que surge por parte de los visitantes sobre visitar zonas en las que tengan un contacto con la naturaleza y que estos a su vez consideren su cuidado y respeto.

Es posible que parques como el de Barrancas del Cobre tengan la oportunidad de llegar a un desarrollo sostenible, el cual como bien se dice busca el beneficio de todos para que los recursos con los que se cuenta en el presente se preserven para el futuro. Cada vez crece más la importancia a nivel mundial sobre el cuidado y protección de nuestros ecosistemas y comunidades aledañas a espacios naturales en desarrollo, el parque de Barrancas del Cobre y otros parques similares pueden llegar a ser foco de atención a nivel local, nacional y mundial si se aprovechan de una manera responsable los recursos y se da un beneficio a sus comunidades.

Es por ello, que parques de aventura que se encuentran en zonas sensibles como las Barrancas del Cobre deben prestar más atención al cuidado y conservación de los recursos naturales, sociales y culturales en los cuales se está teniendo un desarrollo importante y así

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

considerar todas las variables para alcanzar un desarrollo sostenible de las áreas naturales que van en crecimiento.

De las limitantes que se presentaron para realizar este tipo de investigaciones se puede mencionar lo siguiente:

Existieron complicaciones para el acceso a la información sobre el parque, ya que este pertenece a Gobierno del Estado de Chihuahua y la información es limitada. De igual manera se tuvo dificultad a la hora del trabajo de campo ya que durante el mismo se presentaron contingencias que no son parte del control del parque, 1) tormentas eléctricas (para lo cual el parque se tiene que cerrar), 2) la inseguridad generada por grupos delictivos visitando la zona y que pone en riesgo la integridad de los visitantes y trabajadores del mismo y por lo tanto su visitación es muy baja.

A últimos años la inseguridad en el país ha ido creciendo, es por esto, que en la información que se muestra anteriormente la visitación al parque ha sido muy baja en ciertos años, ya que en la zona ha existido un incremento en temas de narcotráfico e inseguridad, y este fenómeno podría seguir afectando en gran medida al desarrollo y crecimiento del mismo.

En los siguientes párrafos se encuentra una lista de recomendaciones para el parque de Barrancas del Cobre y que bien pueden ser utilizadas y aplicadas en parques similares a este:

- Se sugiere que los parques de aventura que estén rodeados por comunidad local o alguna etnia como en el parque de Barrancas en donde se puede encontrar a los Tarahumaras los mismos que han sobrevivido en la sierra conservando sus tradiciones (Medina, 2001), presten más cuidado y generen programas para la ayuda de conservación de estas culturas y de igual manera los parques incluyan historia de estos, dentro de las entrevistas realizadas en esta investigación se mostró gran interés por parte de los visitantes hacia estas etnias que rodean los parques, Lo and Leung (2015), comentan que para tener una mejor experiencia los parques deberían de mostrar historia del parque y del área circundante o aun de la comunidad.
- Se propone que los parques de aventura, cuenten con buena infraestructura de acceso y mejor señalización, ya que esto tiene gran influencia en la experiencia del visitante.
- El mundo se ha ido adaptando para dar mejor acceso a quienes tienen alguna discapacidad, se considera es de gran importancia el contar con actividades y mejor acceso para estos visitantes.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

- Se propone que los trabajadores cuenten con una formación bilingüe, concretamente en el idioma inglés, ya que este es considerado el idioma universal y es esencial para la prestación de servicios turísticos.
- Se considera importante que los prestadores de servicios turísticos tengan conocimiento sobre temas de sostenibilidad en ámbito turístico, ya que en la actualidad gran número de visitantes que llegan a parques como el de Barrancas del Cobre, buscan hacer un turismo más responsable.

Finalmente, se propone continuar investigando este tipo de zonas con las que posee México y así contar con un conocimiento más amplio de quien los visita, ¿cómo?, ¿por qué? y si es que sus intereses cambian en medida que obtienen información por parte de las redes sociales, conocer que tanto influye la información “maquillada” que se puede encontrar en la web. Los turistas jóvenes ¿están en busca del contacto con la naturaleza?; ¿buscan zonas con desarrollo sustentable?; o solo ¿buscan su mejor foto para redes sociales?

BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J. &. (2006). Repeat visitation in mature sun and san holiday destinations. *Journal of travel research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J. &. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research* , 37(1), 52-73.
- Arce Ibarra, A. M. (2011). *Uso y manejo de los recursos naturales* (Vol. 1).
- Baker, D. A. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785- 804.
- Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español. *Servicio de Publicaciones de la UCAM*.
- Beltrán, J. O. (2016). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN): revisión de la taxonomía (1995-2015) y tablas de clasificación e identificación de las prácticas. *Apuntes. Educación física y deportes*, 2 (124), 71-88.
- Bigne, J. E. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research* , 1 (1), 40-51.
- Blasco, M. J. (2014). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 293-316.
- Blumer, H. (1969). "Frashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.

- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Boulding, W. K. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30 (1), 7.
- Campdesuñer, R. P. (2010). LOS CONCEPTOS: GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. SUS VÍNCULOS E IMPACTO. *TURyDES*, 7, 3.
- Campodónico, R. &. (2013). El turismo como construcción social: Un enfoque epistemo- metodológico. *Turismo y Sociedad*, 14, 47-63.
- Chan, J. &. (2007). Determination of satisfiers and dissatisfiers using Herzberg's motivator and hygiene factor theory: An exploratory study. *Tourism Culture & Communication*, 7(2), 117-131.
- Chen, C. F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 29-35.
- Clausen, H. B. (2013). El turismo cultural, Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos. *Diálogos Latinoamericanos* , 9-30.
- Clausen, H. B. (2013). El turismo. Aproximación general. *Diálogos Latinoamericanos*, 5-8.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research* , 18-35.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism reseach*, 371-386.
- Crompton, J. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.
- Danaher, P. J. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- De Rojas, C. &. (2008). Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 525-537.
- DeWalt, K. M. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Rowman Altamira.
- Díaz-Bravo, L. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 162-167.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism. Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edensor, T. (2006). Sensing tourist spaces. *Travels in paradox: Remapping tourism*, 23-45.
- Elands, B. H. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19-31.
- Engel, J. B. (1993). *Consumer behavior: Orlando*. Dryden Press.
- Ewert, A. &. (1989). Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation participation. *Journal of Leisure Research*, 124-139.

- Exterior, D. d. (2016). *Boletín Turismo*. México, D.F. Retrieved Octubre 19, 2017, from <http://www.concanaco.com.mx/wp-content/uploads/2016/boletines/Turismo-Enero-2016.pdf>
- Femenia Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing*. Retrieved from eumed.net
- Franco, W. N. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña- Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113-129.
- Fuchs, M. &. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Fuchs, M. &. (2004). Destination benchmarking: An indicator- system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of travel research*, 42(3), 212-225.
- Füller, J. M. (2006). Asymmetric effects in customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159- 1163.
- Gelter, H. (2010). Total Experience Management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. . *Nordic conferences on experience*, 46-78.
- Geografía, I. N. (2019, Noviembre 9). *INEGI*. Retrieved from <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/territorio/>
- Glücksman, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Bern, Germany: Verlag Stämpfli and Cie.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1969). *The presentation of Self in Everyday Life* . Harmondsworth: Penguin.

- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1991). "El orden de la interacción", en Goffman Erving, *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1997). *The Goffman Reader. Edited by Charles Lemert and Ann Branaman*. Maiden, MA: Blackwell Publishers.
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.
- Gómez, M. C. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencion como destino turístico. *Orinoquia*, 108-118.
- González Damián, A. (2011). *Construcción social del turismo*. Alemania: Académica Española.
- González, A. (2018). *Construcción Social de la Experiencia Turísticas, una coproducción de turistas y anfitriones Basada en hechos reales*. España: Bubok Publishing S.L. .
- González, A. y. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. *Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 159-178.
- Haldrup, M. a. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- Hernandez Espinosa, R. &. (2016). Construcciones Sociales Del Espacio Turístico Recreativo. Un Estudio Interpretativo Sobre Las Prácticas Recreativas En El Parque Nacional Molino De Flores Nezahualcóyotl, México. *Turismo y Sociedad*, 37-48.

- Horner, S. &. (2016). *Consumer behaviours in tourism*. Routledge.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. Routledge.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Ibáñez, R. &. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Medio ambiente y política turística en México.
- J. Enrique Bigné, L. A. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 833-844.
- Jacobsen, M. H. (2010). *The Contemporary Goffman*. Routledge.
- Jorgensen, D. L. (1989). Participant observation. A methodology for human studies. *sage*.
- Juárez Medina, A. (2005). *Interacciones entre la cultura y el turismo: elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana*. Alemania: Universidad de Ciencias Aplciadas de Heilbronn, 22.
- Kawulich, B. (2005). Laobservación participante como método de recolección de datos. *In Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), 1-32.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 34-45.
- Klenosky, D. B. (1998). Travel agents destination recommendations. *Annals of Tourism Reseach*, 25(3), 661-674.
- Korstanje., M. E. (2015). Cinco factores que hacen al viaje turístico. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1-16.

- Kozak, M. &. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings¹. *International Journal of Hospitality*, 18(3), 273-283.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of tourism research*, 29(2), 497-519.
- Kozak, M. B. (2003). Cross-cultural behaviors research in tourism: a case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2), 253-257.
- Lamboggia Ortiz, J. C. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador. Quito, Ecuador: Flasco Ecuador.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21-34.
- Lebgue, T. S. (2005). La flora de las Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *Ecología Aplicada*, 4(1-2), 17-23.
- León, A. Q. (2015). Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulgo, Guerrero México. *Tlamati*, 6(1), 39-44.
- Lo, J. &. (2015). The Preferred Theme Park. *American Journal of Economics*, 5(5), 472-476.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589- 603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- MacCannell, D. (1999). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Melusina.

- MacCannell, D. (1999). *New urbanism and its discontents*.
- Marinao Artigas, E. T. (2014). Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 393-404.
- Martínez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Bogota: Círculo de lectura alternativa.
- Martínez, V. B. (2013). Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *International Journal of Organizations*(10), 131-155.
- Marzo, J. M.-T. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, 14(4), 765-770.
- Matzler, K. &. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International journal of service industry management*, 13(4), 314-332.
- Matzler, K. R. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scanfinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Matzler, K. S. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Mazanec, J. C. (2002). Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Volume 2. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 98-100.

- McClung, G. W. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12(2), 132-140.
- Medina, C. M. (2001). Identidad y cultura en la Sierra Tarahumara: Colección Obra diversa. *Instituto de Antropología e Historia* .
- Mengana, B. N. (2012). Patrimonio y Turismo Cultural en el destino Santiago de Cuba: Apuntes para una reflexión. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 1-18.
- Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. publisher not identified.
- Mittal, V. R. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing- the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Molina, S. &. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo: de la fase industrial a la innovación* (1a ed.). México, D.F.: Trillas.
- Molina, S. (1997). *Turismo: metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Molina, S. (1997). *Turismo: metodología para su planificación* (2011 ed.). México: Trillas.
- Montecinos, J. P. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Mota, L. T. (2018). Remarks from tourism planning and sustainable tourism-A bibliometric study. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, , 99-127.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Munt, I. (1994). The Other´postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101- 123.
- Murphy, P. P. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Navas, L. (1990). Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas. *Colección de Investigación educativa*.
- Negocio, P. D. (2012). Diagnostico Turismo de Naturaleza en el Mundo.
- Nijs, D. &. (2002). *Imagineering: Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- Noda Hernández, M. E. (2004). *Modelo y Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas*. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Obenour, W. P. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism management*, 27(1), 34-41.
- Oliver, R. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaints reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw-Hill.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- OMT. (2005). *Barómetro del turismo mundial*. Madrid.
- Ortíz L., & C. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Otto, J. E. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Panosso Netto, A. (2007). Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(4), 389-402.
- Pawitra, T. A. (2003). Tourist satisfaction in Singapore-a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 399-411.
- Perkins, H. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. *International sociology*, 16(2), 185-204.
- Pike, S. &. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A. &. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A. &. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.

- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113-123.
- Poncela, A. M. (2011). Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua. *El Periplo Sustentable*(21), 139- 169.
- Prahalad, C. K. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12-18.
- Quintana, V. M. (2009). Multiculturalismo en las sociedades del ocio. *Ediciones Académicas*.
- Rábago, N. L. (2014). El ecoturismo ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad y Territorio*.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rein, I. K. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*.
- Richards, G. (2001). *The Experience Industry and the Creation of Attraction*. (G. R. Oxfordshire, Ed.) UK: CABI Publishing.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.
- Secretaría de Economía, G. d. (2016). Unidad de Información. 7.
- Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico, G. d. (2016). Unidad de Transparencia. 5.
- Secretaría de Turismo, D. G. (2016, Octubre). Turismo de Naturaleza.

- SEMARNAT. (2012). *Informe de la Situación del Medio Ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales. Indicadores Clave y de Desempeño Ambiental*. México.
- Sheeran, P. &. (1996). The health belief model. *Predicting health behaviour*, 2, 29-80.
- Silvestre, N. O. (2008). El turismo aventura. *Revista de responsabilidad civil y seguros: publicación mensual de doctrina, jurisprudencia y legislación*, 10(5), 20-43.
- Silvestre, N. O. (22 de noviembre de 2013). Asunción de riesgos y consentimiento damnificado en el proyecto de Código, propósito del "turismo de aventura". *La Ley*, p.1.
- Small, J. &. (2011). *Understanding tourist experience through embodiment: The contribution of critical tourism and disability studies*. London: Accessible tourism: Concepts and issues .
- Small, J. (199). Memory-work: a method for researching women's tourist experiences. *Tourism Management*, 20(1), 25-35.
- Spolsky, B. I.-L. (2014). *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*. London : Routledge.
- Spreng, R. A. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing* , 15-32.
- Suárez, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477-494.

- Sustentur. (2017). *Diagnóstico de Sustentabilidad del Destino y Plan de Acción 2017- 2022*.
- Tan, K. C. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Taylor, S. J. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Thurlow, C. &. (2014). "Two hundred ninety-four". Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494.
- Tian-Cole, S. &. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 65-80.
- Tolman, E. (1932). *Purposive Behavior in Animal and Men*. New York: Appleton-Century- Crofts.
- Tontini, G. &. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 482-500.
- Tryon, W. (1994). "Expectation" in *Encyclopedia of Human Behavior* (Vol. 2). San Diego: Academic Press.
- Tsang, N. K. (2012). THEMEQUAL Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 416-429.

- Tung, V. W. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367- 1386.
- Turismo, C. d. (2006). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo*.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543- 564.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Uriely, N. Y. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520- 538.
- Urry, J. &. (2011). *The tourist gaze 3.0* . Sage Publications.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Psychology Press.
- Vavra, T. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement program*. Milwake: ASQC Quality Press.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Pergamon.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834- 851.
- Yoon, Y. &. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A. Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 274-284.

Yunis, E. (2004). El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI. p.9.

Yves, M. (2015). *El nuevo lujo*. Madrid: Taurus.

Zamorano Casal, F. M. (2007 (reimp. 2008)). *Turismo alternativo Servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. (2da edición ed.). México: Trillas.

V ANEXOS

Anexo 1. Entrevista semiestructurada

Fecha: Hora: Lugar: Genero: Edad: Ocupación:

1. ¿De dónde nos visita?
2. ¿Con quién viaja hoy?
3. ¿Cómo llegaron hasta aquí?
4. ¿Por qué motivo tomaron la decisión de viajar de esa manera?
5. ¿Cómo fue la planeación de su viaje?
6. ¿Ha visitado lugares similares a este?
7. ¿Cómo/Cuál fue su experiencia en ese lugar?
8. ¿Cuáles fueron sus actividades favoritas? ¿Por qué?
9. ¿Cuál de las actividades le atrae más en el parque? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a venir al parque?
11. ¿Qué es lo que espera de su visita y de las actividades?
12. En general ¿Qué tipo de experiencia es la que espera al venir aquí?
13. ¿Cómo se siente después de haber venido al parque y realizar las actividades?
¿Por qué?
14. ¿Qué es lo que más llamo su atención? ¿Por qué?
15. ¿Si usted pudiera decidir que cambiar, quitar, agregar o mantener en el parque que seria y por qué?
16. ¿Cómo podría comparar este parque con alguno que ya visitado y ofrezca este tipo de actividades?
17. ¿A quién recomendaría este parque, y que de todo lo que hizo recomendaría?
¿Por qué?

Anexo 2. Diario de Campo

Diario de Campo

Día 7 enero

10:50 am

Entrevista 1

Lugar: Estación A teleférico

Género: Femenino

Ocupación: Retirada

Duración entrevista: 4:54 min

Acompañantes: Familia 4 (Esposo, hijo y nuera)

Residentes: Londres

Se entrevistó a una mujer visitando de Londres con su familia (esposo, hijo y nuera), el resto de la familia se encontraba en recorrido de siete tirolesas, ella no realizó esta actividad ya que tenía problemas en sus piernas y limitaban su movilidad.

- Lo que más le atrae es la naturaleza y las fotografías que pueda tomar.

Día 7 enero

11:25 am

98

Entrevista 2

Lugar: Estación B teleférico

Género: Femenino

Ocupación:

Acompañantes: Familia 4 (Papás e hijos)

Residentes: Ciudad de México

Parques Similares: Xplor y Cañon del Sumidero

Comentaron nunca leyeron o investigaron sobre Chihuahua, llegaron sin ninguna expectativa lo único que buscaban era nieve y el tren, el cual no lograron tomar porque el tren estaba cerrado debido al “gasolinazo”.

Día 7 enero

11:54 am

Entrevista 3

Lugar: Estación B teleférico

Género: Masculino

Acompañantes: Familia 4 (papas y 2 hijas)

Residentes: Ciudad de México

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Esperaban paseo en CHEPE pero se subieron 5 minutos debido al “gasolinazo”, recomendarían viajar con agencia.

- Subieron a tirolesas por las hijas y era la primera vez realizando este tipo de actividades.

Día 7 enero

12:09 pm

Entrevista 4

Lugar: Estación B teleférico

Género: Femenino

Acompañantes: Familia 5 (papas, 3 niñas y abuelita)

Residentes: Ciudad de México

Parques Similares: Xplor

Familia visitando de CDMX se quedaron una noche en el hotel divisadero, viajaron en CHEPE y avión a Chihuahua, el motivo del viaje fue porque la familia había ido hace 10 años y organizaron todo con American Express.

- Cambiarían que tuvieran más atención a los niños.

Día 7 enero

12:37 pm

Entrevista 5

Lugar: Estación A teleférico

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Género: Masculino y Femenino (Pareja)

Acompañantes: Nuevo Casas Grandes y Colombia (Familia y amigo)

Ocupación: Turismo- Tours

Parques similares: Cancún y Puerto Vallarta

Está pareja estaban esperando a hijos que fueron a la zip rider, ellos no realizaron la actividad porque le temen a las alturas.

- Viajaron en automóvil propio.

Día 7 enero

1:50 pm

Entrevista 6

Lugar: Estación B teleférico

Género: Femenino (3) y Masculino (1)

Acompañantes: Amigos

Ocupación: Estudiantes

Parques similares: Guanajuato y Canadá

- Llegaron con agencia

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Día 7 Enero

2:22 pm

Entrevista 7

Lugar:

Género: Masculino

Acompañantes: Familia

Residencia: San Luis Potosí

Conclusiones día 1

- La mayoría de la gente llegó motivada por el CHEPE, muchos de ellos planearon su viaje con agencia pero no obtuvieron buen servicio.
- Para algunas personas era la primera vez realizando este tipo de actividades.
- Lugares similares visitados, Xplor, Guanajuato y Chiapas.
- Mayoría nacionales.
- Edades desde niños de 8 años hasta 60 años.
- Visitan en esa época (enero y febrero) esperando ver nieve.

Limitaciones

- Chepe cerrado por lo tanto la visitación disminuyó
- Carreteras y gasolineras tomadas

Día 8 enero

10:57 am

102

Observación

Lugar: Estación B teleférico

- **Antes de actividades:** Nerviosismo y emociones
- **Actividad antes de tirolesas o teleférico:** Desayuno

En esta observación un turista joven se puso a cantar con dos indígenas que cantaban corridos de Chihuahua, mientras la familia disfrutaba del show que este chico con los indígenas estaban ofreciendo. Después la misma familia se dirigió a los diferentes miradores que ofrece la estación B del teleférico.

Durante el trayecto en teleférico la misma familia se mostró interesada sobre la historia de los Tarahumaras y en todo momento la hija se mostró como la líder del grupo, contando sobre la diferentes cosas que se pueden hacer en el parque y alrededores, en la misma observación nos dimos cuenta que esta chica queriendo tomar el papel del líder y contándoles historias a su familia, realmente tenía muy poco conocimiento sobre lo que en este lugar sucedida y solo quería impresionar a su familia que visitaba de CDMX y ella tenía un tiempo viviendo en Chihuahua.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Día 8 enero

12:40 pm

Entrevista 8

Lugar: Estación B teleférico

Género: Masculino y Femenino

Residencia: Chihuahua (2), Mazatlán (1) y Veracruz (1)

Motivación del viaje fue que la hija vive en Chihuahua y ya desde hace años querían conocer las Barrancas del Cobre y los puntos más turísticos del estado.

Sus recomendaciones al parque: personal que hable más idiomas y limpieza y señalamientos.

Observaciones de este grupo:

- Personas muy herméticas no demostrando alguna emoción

Comentarios: una de las personas que visitaba de Chihuahua subió a la zip rider, sintiendo bastante miedo al principio y al final bastante adrenalina, es algo que recomendaría a todo mundo y comento es una experiencia única.

Una de las personas de este grupo anteriormente realizaba escalada en la CDMX pero en el parque se decidió solo por el teleférico.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Día 8 enero

Entrevista 9

Lugar: Estación B teleférico

Acompañantes: Familia (Mamá e hijos)

Residencia: Ensenada, Baja California

Ocupación: Estudiantes y retirada

Tomaron el tren el año pasado y este año decidieron venir a parar en diferentes puntos, el hijo mayor vivía en Cd. Juárez estudiando medicina por eso la decisión también de regresar a Chihuahua y sus puntos turísticos.

Día 8 enero

1:50 pm

Entrevista 10

Lugar: Explanada del parque

Género: Femenino y Masculino (Pareja)

Residencia: Chihuahua y Monterrey

Ocupación: Empleado y estudiante

Ella fue a Chihuahua a visitarlo a él, temporalmente él está ahí por trabajo es su primera vez en Chihuahua. Llegaron al parque por un tour del hotel de Creel.

Día 9 enero

- Este día el parque estuvo cerrado por mantenimiento

Día 10 enero

9:00 am

Observación

Antes – Taquilla

- Miedo e incertidumbre, la mayoría de los turistas llega sin conocimiento de lo que ofrece el parque.

Recorrido siete tirolesas

Antes de iniciar la primera tirolesa una persona tuvo miedo y decidió cancelar su recorrido.

Durante el primer recorrido de tirolesas de este día se realizó observación participante, para llegar a saber si se ganaba más confianza en los turistas y así al momento de realizar una entrevista semiestructuradas se podía obtener más información.

Durante el recorrido se conoció a las personas que realizaban la actividad, se ganó una confianza la cual era el objetivo obtener. Al terminar el recorrido y en la espera del teleférico se obtuvieron dos entrevistas con dos grupos visitando de CDMX (familias).

Entrevista 11

Hora: 11:20

Residencia: CDMX

Acompañantes: Familia

Entrevista 12

Hora: 11:30

Residencia: CDMX

Acompañantes: Familia (Hijo, hija y papá)

Día 10 enero

11:55 am

Comentario

- La mayoría de las personas que llegan al parque, llegan sin saber qué es lo que se ofrece ahí y muchos llegan con miedo, al final de las actividades terminan con alegría y 100% satisfechos, con adrenalina y con una emoción sobre lo que acaban de vivir.

Observación

1:30 pm

Siete tirolesas

Tres hombres 22 años estudiantes de medicina visitando de Monterrey en automóvil propio, estaban viajando ocho personas juntas, tres mujeres más las cuales no realizaron ninguna de las actividades por miedo.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Dos de los hombres solo realizaron la zip rider y no realizaron ninguna de las otras actividades por miedo; tres hombres del grupo compraron paquete para realizar todas las actividades que ofrece el parque, ya habían realizado actividades similares a las que el parque ofrece en Cancún (Xplor), Puerto Vallarta y la Huasteca Potosina, decidieron visitar Chihuahua porque les gusta explorar lugares nuevos en México que ofrecen ecoturismo, también porque les gusta la aventura y adrenalina.

Regresarían al parque y lo recomendarían, se fueron felices y emocionados; la actividad que más les llamo la atención fue la vía ferrata porque es algo diferente y que nunca habían realizado, se dieron cuenta de la existencia del parque por medio de tripadvisor.

Día 11 enero

10:20 am

Entrevista 13

Lugar: Estación B teleférico

Residencia: Nuevo León y Veracruz

Acompañantes: Amigos

Día 11 enero

11:12 am

Entrevista 14

*Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del
Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México*

Lugar: Estación A teleférico

Género: Masculino

Acompañantes: Familia (Mamá y sobrino)

Residencia: Estado de México

Esta persona no realizó ninguna de las actividades ya que él es muy nervioso a las alturas y el ir con un niño lo ponía más nervioso, quería realizar el teleférico pero los nervios le ganaron.

Día 11 enero

11:20 am

Entrevista 15

Lugar: Restaurante

Género: Femenino

Acompañantes: Amigas

Residencia: Puerto Vallarta

Este día el parque funciono hasta las 12:30 pm ya que por mantenimiento al teleférico se tenía que cerrar temprano.

Comentarios:

- Durante los primeros cinco días de trabajo de campo se pudieron realizar varias entrevistas y observaciones, en algunos casos la gente no accedió a estas entrevistas por falta de tiempo ya que muchos de ellos vienen al parque con un guía y tiene el tiempo limitado.
- Se observó que las personas que terminan sus actividades y cuentan con suficiente tiempo se dirigen al restaurante a comer o tomar algo para seguir disfrutando de la vista o algunas de estas personas se quedan esperando al resto del grupo con el que viajan y que probablemente siguen realizando alguna de las actividades.

Del 12 al 17 de enero no se visitó el parque, regresando a trabajo de campo el día 18 de enero.

Día 18 enero

Se llegó al parque a las 7:30am ya que ese día el transporte fue con el gerente de operaciones y le tocaba abrir.

A las 9:00 am las personas de los diferentes hoteles empezaron a llegar, el primer grupo fue un grupo de 12 personas (canadienses) visitando por primera vez el área, anteriormente habían estado en Cancún, cuatro personas realizaron el recorrido de siete tirolesas el resto del grupo solo tomo el teleférico.

Día 18 enero

9:30 am

Entrevista 16

Género: Masculino (2) y Femenino (2)

Residencia: Canadá

Primera pareja ya habían realizado tirolesas en Costa Rica, y comentaron les gustan bastante este tipo de actividades (actividades extremas).

Segunda pareja primera vez realizando este tipo de actividades, la mujer nerviosa pero emocionada al principio, al final feliz con mucha adrenalina y comento que va hablar sobre esa experiencia por muchas semanas, habían visitado el “Gran Cañón” pero no hay comparación con este porque aquí puedes estar realmente adentro del cañón, el esposo estaba nervioso y con miedo, realizo la actividad para acompañar a la esposa pero durante todo el recorrido estuvo con miedo y nervio y lo único que le interesaba era terminar pronto para poder decir que realizo esta aventura.

Este grupo llego en tren, el motivo para visitar dicha zona fue toda la información que ya habían visto en internet.

Día 18 enero

1:00 pm

Observación

Género: Masculino (cinco personas sacerdotes)

Residencia: Cd. Juárez y Guanajuato

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Primera vez en la zona, solo realizaron el teleférico por que sufren de vértigo y las demás actividades les causaban miedo, uno de ellos había realizado con anterioridad parapente pero esta vez no realizó ninguna de las actividades ofrecidas por el parque, para así poder acompañar al resto del grupo en el teleférico, este grupo estaba visitando el parque solo por el día.

- Durante teleférico su atención se centró en tomar fotografías y admirar la belleza de Barrancas del Cobre.

Nota: El plan era primera hacer una observación del grupo durante su actividad y después realizar la entrevista, pero una vez que se terminó la actividad no hubo oportunidad pues su tiempo era muy limitado y necesitaban retirarse en ese momento.

Día 18 enero

1:00 pm

Observación

Género: Masculino

Residencia: CDMX

Se planeaba realizar entrevista a esta persona, pero al inicio de la entrevista recibió una llamada telefónica y al finalizar la llamada comento que por el momento no quería hablar, esta persona la mayor parte del tiempo presto su atención en tomar fotografías.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Nota: después del último recorrido que se tomó este día a la 1:00pm ya no hubo más visita en el parque por lo que se concluyó el día de trabajo.

Día 19 de enero

9:30 am

Recorrido de siete tirolesas

Grupo Residencia: Veracruz (2), CDMX (3), Guadalajara (1), Londres (1)

Día 19 de enero

Entrevista 17

Lugar: Siete tirolesas

Residencia: CDMX

Genero: Femenino (1), Masculino (1)

El hombre tenía miedo y era muy nervioso a las alturas pero por no quedar mal con la novia se animó a las tirolesas, era su primera vez realizando este tipo de actividades, durante el recorrido los nervios subían y bajaban, ella siempre alentándolo a continuar, al final el termino feliz y con ánimo de en un futuro continuar con actividades similares a las que ofrece el parque, comento que dicha experiencia lo ayudo a tomar valor y no dejarse ganar por los nervios y el miedo.

Día 19 enero

Entrevista 18

Lugar: Siete tirolesas

Residencia: Chihuahua y Colombia

Acompañantes: Familia

Una de las hijas era la segunda vez visitando el parque, para el resto de la familia era su primera vez, la razón para venir fue que la sobrina de Colombia estaba de visita.

El papá al principio era el más nervioso pero en cuanto fueron pasando las tirolesas fue tomando más confianza y el miedo se fue, su nervio y miedo era que el arnés no fuera a funcionar bien, también conforme fue pasando el tiempo se fue sintiendo más seguro; al finalizar el recorrido comento que fue una muy buena experiencia pero que no lo volvería a realizar.

La razón para venir al parque era subir al teleférico porque dicha actividad ya la habían realizado en Colombia, pero una vez que llegaron al parque y se dieron cuenta de la existencia de las tirolesas optaron por esa opción ya que ofrecía más adrenalina y el precio era muy accesible.

Día 20 enero

9:30 am

Plática y observación

Lugar: Siete tirolesas

Género: Femenino y Masculino

Acompañantes: Familia

Residencia: CDMX

Papá e hija habían realizado tirolesas en Puerto Vallarta e Hidalgo, la razón para visitar Chihuahua fue que les ofrecieron el tour en la agencia de viajes de CDMX, nunca habían visitado el norte del país y lo que más llamo su atención para visitar fue toda la historia sobre Pancho Villa y Miguel Hidalgo y también que era de las 1000 que debías de hacer en México según una revista que leyeron.

Regresarían pero para saber más sobre la historia, realizaron las tirolesas pero es la primera vez y no se volverían a subir, comentaron que por una vez la experiencia está bien y escogieron el lugar correcto para hacerlas.

Los dos hijos de la familia subieron a las tirolesas con mucho miedo y durante el recorrido el miedo aumento y fue poco lo que disfrutaron, al final de la actividad solo comentaban del miedo que sintieron durante toda la actividad, también comentaron que los guías de su tour los llevaron ahí con engaños diciéndoles eran tirolesas pequeñas.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Nota: al principio de cada actividad el guía pregunta si tienen alguna lesión o problema de salud, en este caso todos respondieron que no, pero al final de la actividad el hijo hombre de esta familia comento que tenía un problema en la columna por lo que en ese momento nos dimos cuenta que al principio mintió solo para poder realizar la actividad y como él lo dijo durante el recorrido poder contar a sus amigos que había realizado dicha actividad.

Día 20 enero

Entrevista 19

Lugar: Estación B teleférico

Género: Masculino (1), Femenino (2)

Acompañantes: Amigos y Familia

Residencia: CDMX

Día 24 enero

11:00 am

Entrevista 20

Lugar: Estación B teleférico

Género: Masculino y Femenino

Acompañantes: Pareja

Residencia: CDMX

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Esta pareja realizó el tour de siete tirolesas y los que les motivó a visitar el parque fue el paseo en tren y que a la mujer le gustan bastante las aventuras, habían realizado tirolesas en Hidalgo y Puebla pero no podrían compararlas con las de Barrancas del Cobre, comentaron que recomendarían la zona a familiares y amigos.

Día 25 enero

2:30 pm

Entrevista 21

Lugar: Estación A teleférico

Género: Masculino y Femenino

Acompañantes: Parejas (Amigos)

Residencia: Sonora

Estas parejas realizaron el recorrido de siete tirolesas y zip rider, viajaron por el CHEPE y lo que los motivó a visitar la zona fue la experiencia de las tirolesas.

Día 27 enero

10:20 am

Entrevista 22

Lugar: Estación B teleférico

Género: Masculino y Femenino

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Acompañantes: Pareja

Residentes: Chihuahua y Tijuana

Para ella era la segunda vez visitando el parque y para él primera vez, habían visitado lugares similares como lo son Cancún y el Gran Cañón pero comentaron no hay comparación alguna, esta pareja solo realizo el teleférico porque tienen miedo a las alturas y no tenían el valor de realizar alguna otra de las actividades que ofrece el parque.

Día 27 enero

3:15 pm

Entrevista 23

Lugar: Explana parque

Género: Masculino (2)

Acompañantes: Compañeros de trabajo (Agencia de viajes)

Residentes: CDMX

Día 29 enero

11:25 am

Entrevista 24

Lugar: Restaurante

Género: Masculino

Acompañantes: Pareja

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

Residentes: Chihuahua

Para él era la segunda vez visitando la zona y esta vez acudieron a la zona para que la novia conociera, viajaron en camión por seguridad porque habían escuchado por noticias que era un poco inseguro, el realizo la zip rider y anteriormente ya había realizado el teleférico.

Anexo 3 Transcripción entrevista semi estructurada

Inicio

P1. Hola buenos días, soy Mariela Ramos y estudió en la Universidad de Quintana Roo en Cozumel estoy estudiando Turismo Sustentable, estoy haciendo una investigación sobre el comportamiento del turista en diferentes zonas en este caso en el parque de Barrancas del Cobre.

P1- ¿de dónde nos visitan y cuantas personas vienen viajando juntas?

P2 Venimos de la ciudad de México somos tres personas, mis papás y yo

P1 ¿a qué se dedican?

P2Somos abogados; P3 somos abogados también, afortunadamente venimos en esta época que no hay tanto turismo sabemos que es un Estado y sobretodo esta zona con bastante turismo internacional y nacional, afortunadamente estamos conociendo este lugar tan maravilloso.

P1 ¿es la primera vez que visitan Chihuahua? P2 y P3.- si es la primera vez que visitamos Chihuahua.

P1 ¿ya habían visitado lugares similares a este?

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

P3.- prácticamente no, parecidos a este no se compara ninguno, pero hemos conocido la mayoría de la república mexicana y esta parte es la que nos faltaba conocer, tuvimos una desagradable experiencia, porque no pudimos tomar el CHEPE, de Chihuahua para Creel, pero bueno esto es ajeno a los prestadores de servicio y excelente eh, se han portado excelente los prestadores de servicio.

P1 ¿llegaron con alguna agencia de viajes?

P2 Si, con una agencia de viajes desde México

P3 pero no volvemos a contratar algo así, la siguiente vez venimos solos.

P1 ¿Por qué?

P3 estamos viendo que con el turismo nacional son un poco abusivos, porque te mandan a los lugares que ellos ya tiene pre contratados y te hacen cargos extras y si hubiera sido por nuestra cuenta vamos a donde gustamos y los días que tú quieres y el gasto es un poco menos.

P2 si haces tú el paquete solo, te conviene un poco más que con una agencia.

P3 seguramente baja hasta una tercera parte o un poquito más bajaría, entonces desgraciadamente no todo mundo conocemos esta situación hasta que ya estás aquí; la siguiente vez no los vamos a utilizar y así nos ha pasado en otras partes del país , hay que ir a conocer primero, ya vimos cómo se manejan y no vamos a usar una agencia de viajes, ahora

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

sí que son muy voraces tiene que ser con el turismo nacional que es más benevolente porque cuando están en crisis es el que te saca del apuro, ese es nuestro punto de vista.

P1 ¿entonces su planeación fue totalmente por agencia de viajes?

P2 y P3 Totalmente

P1 ¿planean regresar en un futuro?

P2 y P3 Sí, y por nuestra cuenta.

P1 ¿qué esperaban del parque antes de que llegaran?

P3 pues no sabíamos a qué íbamos a llegar por que es la primera vez que venimos, pero si esperábamos estas maravillas.

P2 a mí me impactó muchísimo el paisaje obviamente, a mí me había contado una amiga de la tirolesa pero la verdad es que dije “ ah orale” no se compara nada con lo que te puedan decir, yo creo que es indescriptible a lo mejor la experiencia de venir y ver el paisaje cuando estás ahí colgado es hermoso, está muy padre.

P3 nos falta ver una nevada, porque dicen que la nevada es preciosa, que no se ofrece el mismo servicio, pero el clima es ahorita muy agradable.

P1 ¿recomendarían el parque?

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

P2 y P3 por supuesto que sí, totalmente.

P1 ¿aparte de la actividad que realizaron de 7 tirolesas, ya realizaron alguna de las otras?

P2 No

P3 en Creel hicimos una caminata, en el parque ya no tenemos más tiempo porque precisamente la agencia nos trae muy limitados en tiempo, quisiéramos conocer más quedarnos más tiempo, pero vamos recorriendo muy rápido, pero bueno es así con cualquier agencia de viajes.

P1 ¿de lo que han visto hasta ahorita, que es lo que más les ha llamado la atención?

P2 a mí el Lago de Arareco en Creel, me gustó muchísimo, esta bellísimo, obviamente el Valle de los Hongos y de las Ranas y pues aquí Barrancas pues esta hermoso.

P1 ¿ y del parque que es lo que más te ha llamado la atención?

P2 la tirolesa definitivamente

P1 ¿Qué es lo que te atrae más, las actividades que ofrece el parque o en sí las vistas o la naturaleza? ¿Para ti que es lo más importante?

P2 yo creo que las vistas, las actividades que se ofrecen es un “plus”, pero las vistas merecen la visita.

P1 ¿y porque tomaron la decisión de tomar este recorrido y no el de la “zip rider”?

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

P3 no lo conocíamos, no sabíamos cuál era uno o el otro, veníamos nada más a ver que nos íbamos a encontrar; otra cosa que a mí me ha impresionado y que a veces estamos dejando de un lado, son los indígenas, los Tarahumaras y los Rarámuris, estamos viendo una pobreza extrema, entonces es muy importante apoyarlos para que no desaparezcan, eso es muy importante. La naturaleza que estaba diciendo “Rebeca”, que bueno que lo sigan conservando pero yo estoy más impactado por esa pobreza.

P2 de lo que nos decían, no sabemos si es cierto o no, pero lo que se junta de las entradas al parque, no les toca nada a ellos y todo va para el gobierno, eso no dijeron pero no sabemos si es real o no.

P1 ¿ustedes tenían conocimiento de lo que era el parque o fue lo que contrataron y la información que les dio la agencia?

P3 del parque no nos informó la agencia, esto nos lo informaron ahorita en el hotel, sabíamos que había un paseo a un parque que está sugerido, entonces ya estábamos aquí, queríamos ver una tirolesa, ni la agencia de turismo que hubieran dicho vayan o algo pero la verdad es que la agencia no lo promociono.

P1 ¿si pudieras cambiarle algo al parque, o agregarle o quitarle, qué sería?

P2 no le quitaría ni le agregaría nada, tal cual esta me gusta.

Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México

P3 los jóvenes que nos brindaron atención y nos apoyaron son unos profesionales, me sentí muy seguro, entonces eso es muy importante, que el turismo que llegue se sienta muy seguro, el equipo, el manejo, las explicaciones, excelentes.

P3 la paciencia

P2 entonces creo está muy bien, y que se siga conversando la naturaleza, no dejarlos fumar y no dejar que el lugar sea invadido con basura.

P1 ¿algo extra que gusten agregar, sobre el parque o sobre su experiencia, como sienten?

P2 contentos, con mucha adrenalina

P1 ¿Cómo se sentían al principio?

P2 con mucho miedo, la primera tirolesa fue la más difícil, desde que firmas la responsiva en taquilla te da nervios, pero afortunadamente se supera el miedo después de la primera y ya después solo es disfrutar y nos sentimos satisfechos.

Muchas gracias, ¡que disfruten!

*Construcción social de la relación expectativa- satisfacción en el marco de experiencia del
Parque de Aventuras Barrancas del Cobre Chihuahua, México*