



Cita bibliográfica: Hernández Espinosa, R., Mendoza Ontiveros, M.M. y Ruíz Conde, M. V. (2022). Narrativa y experiencia turística en los visitantes de Teotihuacán. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 23-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.2>

Narrativa y experiencia turística en los visitantes de Teotihuacán

Narrative and tourist experience of visitors to Teotihuacan

Rafael Hernández Espinosa , Universidad Autónoma del Estado de México, México
rafa_he@hotmail.com

Martha Marivel Mendoza Ontiveros , Universidad Autónoma del Estado de México, México
marivelmo@hotmail.com

María Verónica Ruíz Conde , Universidad Autónoma del Estado de México, México
mvrc0107@gmail.com

RESUMEN

En los estudios de turismo poco se ha atendido el papel de las narrativas personales. El presente documento tiene por objetivo exponer los resultados de una investigación en la que, con base en observación etnográfica y entrevistas semiestructuradas con visitantes, se analizaron sus actividades, comportamientos e interacciones, así como los discursos y significados que ellos construyen en torno a las vivencias adquiridas durante su estancia en la zona arqueológica de Teotihuacán. Los resultados muestran que las experiencias de los visitantes se constituyen mediante narrativas que involucran situaciones consideradas turísticas y significaciones del viaje del encuentro con el Otro, del ocio, de la recreación y, en particular, del lugar visitado.

Palabras clave: Narrativas; experiencia turística; destinos; Teotihuacán.

ABSTRACT

Personal narratives have not been given much attention in tourism studies. Through ethnographic observation and semi-structured interviews with visitors, this document analyses their activities, behaviours and interactions, and the discourses and meanings that they construct around the experiences they have acquired during their stay in the Teotihuacan archaeological zone. The findings show that visitors' experiences are constituted through narratives involving tourism situations and the meanings of the journey in which they encounter The Other, of leisure, recreation and, in particular, of the visited place.

Keywords: Narratives; tourist experience; Teotihuacan.

Fecha de recepción: 22/01/2021 Fecha de aceptación: 02/07/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©2022 Rafael Hernández Espinosa, Martha Marivel Mendoza Ontiveros y María Verónica Ruíz Conde

I. INTRODUCCIÓN

A partir de que en las sociedades industriales se hiciera posible la comercialización de los viajes de ocio, se abriría el paso al turismo en el mundo; un fenómeno impulsado por los cambios sociales y culturales de fines del siglo XIX, y que se consolidó en la primera mitad del siglo XX como una práctica disponible para amplios sectores gracias a la ampliación de los derechos al descanso y las vacaciones para los trabajadores. Dichos viajes pasaron así a formar parte de las sociedades democráticas y de su dinámica sociocultural, por lo que posteriormente surgiría también el interés por estudiar estas prácticas y algunos de sus diversos aspectos.

En las décadas de 1960 y 1970, los estudios socioculturales del turismo hicieron un aporte interesante para la comprensión de la experiencia del viaje turístico dentro de un mundo en que se había consolidado el consumo de masas. En las décadas posteriores, el tema permaneció en este campo de estudios como un tema no central; sin embargo, en años recientes éste ha sido objeto de un resurgimiento importante, debido en parte a las nuevas tendencias del marketing donde el término 'experiencia' ocupa el lugar central.

En la actualidad es cada vez más frecuente el uso de términos como 'vivir experiencias' o 'experimentar', lo que denota un interés emergente por la noción de experiencia desde el lenguaje y el sentido común cotidiano. Los rápidos avances tecnológicos, la publicidad, las nuevas redes relacionales, la búsqueda de actividades innovadoras o de destinos diferentes y exóticos son algunos ejemplos de cómo se manifiesta la exigencia de experiencias en una sociedad de consumidores (Bauman, 2006; 2007; 2013). No obstante, en este contexto la posibilidad de diversificación de experiencias es cada vez mayor, pues la búsqueda de ellas ha contribuido a ampliar paulatinamente su mercado. Dentro de este abanico de búsqueda y de oferta experiencial se ubican las llamadas experiencias turísticas, lo cual supone que la práctica de viajar es un vehículo para vivir experiencias diversas.

Quan y Wang (2004) reconocen dos amplias perspectivas académicas en el estudio de la experiencia turística: por un lado, la aproximación desde las ciencias sociales y, por el otro, desde el mercado y la gestión. Desde las ciencias sociales el enfoque se centra en la experiencia turística máxima, contrastada con la experiencia de la vida cotidiana. Desde el mercado y la gestión el interés se centra en el consumo del turista que facilita dicha experiencia máxima. No obstante, ambos autores sugieren que ésta debe ser vista como un todo orgánico en el que las experiencias máximas (arte, cultura y patrimonio) y el apoyo para facilitarlas (hospedaje, transportación, compras, entretenimiento y restaurantes) se complementan entre sí.

Sin embargo, los elementos que permiten esta complementariedad requieren ser explorados aun con mayor profundidad desde diversas perspectivas. Una de ellas, se propone aquí, y es a partir de analizar el papel de las narrativas. Las narraciones, como historias elaboradas que constituyen vías indispensables para la adquisición de sentido de las experiencias propias (Bruner, 1990); son formas de creación de orden sobre lo que en principio no lo tiene. Así, lo que quiere comunicarse tiende a ser ordenado mediante el lenguaje en el tiempo y el espacio, adquiriendo una estructura narrativa (Ricoeur, 1999). Luego entonces, las narraciones pueden hacer evidente la experiencia turística significativa, o máxima, en palabras de Quan y Wang (2004).

Con la idea de complementariedad entre experiencia máxima y apoyo para facilitarla, desde la propuesta de Quan y Wang (2004), los destinos turísticos cobran importancia como lugares en los que puede satisfacerse la búsqueda de nuevas experiencias. Sin embargo, hay que tener presente que las expectativas generadas por esos lugares han adquirido un importante grado de consolidación en el imaginario turístico a través de los mecanismos publicitarios y mercantiles diseñados por la industria turística. Considerando que determinados destinos turísticos han sido objeto de interés particular dada su relevancia a nivel mundial y regional, la zona arqueológica de Teotihuacán es un destino obligado para quienes visitan la región central de México. Sin embargo, se debe considerar que, desde la industria del turismo, el acceso a la experiencia va a depender de la capacidad de gasto del individuo. En México, las zonas arqueológicas constituyen los destinos turísticos más visitados, siendo la de Teotihuacán la primera en la lista, seguida por las de la región maya (Valle, 2017). Teotihuacán fue la zona arqueológica que registró el mayor número de visitas en México en 2019, con un total de 1.68 millones de visitantes (Burgueño, 2020).

Situada en un valle rico en recursos naturales, Teotihuacán fue la sede del poder de una de las sociedades mesoamericanas más influyentes en los ámbitos político, económico, comercial, religioso y cultural; fue uno de los centros urbanos más grandes del mundo antiguo (en su momento de máximo esplendor llegó a concentrar una población mayor a los 100 mil habitantes) y sus rasgos marcaron permanentemente a los pueblos del altiplano mexicano (INAH, 2018). Los restos arqueológicos de la antigua ciudad han representado a México en el ámbito internacional desde hace varios años, particularmente desde 1987 al ser el primer sitio del país declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO (1987).

Destinos turísticos de relevancia mundial como Teotihuacán son frecuentemente objeto de atención por parte de organismos e instituciones gubernamentales, así como de universidades o centros de investigación, quienes buscan entre otras cosas determinar los factores que conforman su atractivo para un mejor aprovechamiento. Estos estudios han aportado conocimiento relevante en cuanto a los aspectos objetivos, desde perspectivas cuantitativas, por ejemplo, sobre las motivaciones y el origen de los visitantes, la derrama económica, etc. Sin embargo, queda aún un amplio vacío de conocimiento en cuanto a la dimensión subjetiva y simbólica de estos fenómenos; por ejemplo, acerca de lo que sostiene el interés de los visitantes del lugar o sobre el contraste entre la expectativa y la vivencia en el lugar. Una de las rutas que puede arrojar luz sobre ello es la exploración de la experiencia subjetiva de los visitantes de Teotihuacán a partir de sus relatos sobre esas visitas.

A partir de lo anterior, este trabajo parte de la pregunta sobre ¿cuáles son, cómo se elaboran y qué efectos tienen las narrativas sobre el lugar; y cómo contribuyen a construir las experiencias turísticas significativas de los visitantes? En particular, se plantea la necesidad de establecer un problema de conocimiento sobre la experiencia como un ámbito epistemológico vigente en los estudios socioculturales del turismo.

Con base en lo anterior, en el texto se propone analizar los significados que los turistas construyen durante y posterior a su visita en la zona arqueológica de Teotihuacán a partir de las narrativas sobre sus vivencias en el lugar y con la población local. Se plantea una breve discusión

acerca de los enfoques teóricos sobre la experiencia, asimismo sobre la adopción de este concepto tanto en la industria como en los estudios del turismo, en seguida se describe el proceso metodológico de la investigación. Finalmente, se aportan algunas reflexiones a partir de datos empíricos de tipo cualitativo.

II. EXPERIENCIA TURÍSTICA Y NARRATIVA

Sobre el concepto de experiencia, es necesario considerar que el mismo tiene una larga historia dentro de la filosofía, siendo la fenomenología la corriente que a principios del siglo XX lo consolidó como su objeto de estudio. A partir de ahí, el concepto se ha trasladado hacia las ciencias sociales, en cuyo trayecto la discusión ha sido abundante y productiva; generándose un conjunto de perspectivas que se nutrirían tanto de argumentos positivistas como hermenéutico-fenomenológicos (Von Wright, 1979). Se han desarrollado así diversos enfoques teórico-metodológicos para su indagación, entre los cuales destacan, por un lado, los enfoques cientificistas más centrados en lo sensorial, tales como las neurociencias o la psicología cognitivista y, por el otro, los desarrollados dentro de la antropología social, la sociología y psicología fenomenológicas (Varela et al., 2005), por el otro.

Dentro de los estudios del turismo, la palabra experiencia turística puede referirse a dos estados diferentes: la experiencia vivida momento por momento y la experiencia evaluada que está sujeta a la reflexión y al significado posterior (Highmore, 2002). La experiencia evaluada es el foco de gran parte de la investigación de la experiencia turística, en el entendido de que dichas experiencias se definen como ser de una persona comprometida con un evento o nivel emocional, físico, espiritual o intelectual que le deja impresiones memorables (Gram, 2005 en Quinlan Cutler y Carmichael, 2010).

Proporcionar una definición sucinta de la experiencia turística no es una tarea fácil, ya que puede abarcar una variedad de elementos complejos (Jennings, 2006; Selstad, 2007, Uriely, 2005). Las experiencias turísticas son en algún sentido diferentes de las experiencias cotidianas (Cohen, 1979; Graburn, 2001). El acto del turismo ofrece experiencias complejas, recuerdos y emociones relacionadas con los lugares, es decir, la experiencia del lugar o del yo en el lugar, y que según algunos autores es lo que el individuo busca (Noy, 2007). Stamboulis y Skayannis (2003) se enfocan en las experiencias en el lugar y definen la experiencia turística como una interacción entre turistas y destinos, donde los destinos son el lugar de la experiencia y los turistas son los actores de la experiencia. Larsen (2007) sostiene que la experiencia turística debe definirse como un evento relacionado con viajes pasados que fueron suficientemente significativos como para ser almacenados en la memoria a largo plazo.

Cohen (1979), desde una perspectiva fenomenológica, propuso que los turistas buscan abandonar su mundo cotidiano para centrarse en el Otro y en lo desconocido. El hecho de que, actualmente, se demanden experiencias, en el fondo proviene de una voluntad más o menos inconsciente de romper con todo aquello habitual y recibir así nuevos inputs o estímulos. A nivel superficial, lo que atrae de un destino turístico antes de visitarlo es el interés o la curiosidad por aquella cultura; sin embargo, para Ahlfert (2012), lo que empuja a desplazarse hacia ese lugar es algo más profundo que el interés, se trata de la voluntad de huir del día a día.

En las décadas de 1980 y 1990, los investigadores comenzaron a utilizar otros enfoques de investigación para desarrollar una comprensión diferente de la experiencia turística (Andereck et al., 2005). Mannell e Iso-Ahola (1987) discuten tres aproximaciones dominantes utilizadas para examinar la experiencia turística: a) las realizadas a partir de su definición; b) el enfoque de satisfacción post-hoc; y c) el enfoque inmediato. El primer acercamiento sienta las bases para determinar qué es y qué no es experiencia. El enfoque de satisfacción post-hoc es popular en la investigación actual de experiencias turísticas, se centra en los resultados psicológicos mediante el examen de las motivaciones (Andersen et al., 2000; Ryan, 2002); en los elementos de satisfacción (de Rojas y Camarero, 2008; Gram, 2005; Hudson, 2002; Oh et al., 2007; Prentice et al., 1998), y en la evaluación de experiencias (Jackson et al., 1996; Pritchard y Havitz, 2006). El enfoque inmediato, por su parte, examina la naturaleza de las experiencias en tiempo real en el sitio. Si bien éste enfoque es popular en los estudios de ocio, debido en parte al uso del método de muestreo de experiencia (Hektner et al., 2007), hay menos estudios centrados en el turismo. Los que existen (Arnould y Price, 1993; Borrie y Roggenbuck, 2001; McIntyre y Roggenbuck, 1998) se concentran en una actividad o sitio específico más que en la experiencia en general. Sin embargo, gran parte de la investigación de satisfacción post-hoc se realiza con visitantes en el sitio (Andersen et al., 2000; de Rojas y Camarero, 2008; Gram, 2005; Oh, et al., 2007; Prentice et al., 1998; Pritchard y Havitz, 2006), por lo tanto, puede argumentarse que estas respuestas están relacionadas con experiencias en tiempo real. Sin embargo, hay un vacío de información sobre la experiencia *in situ* y su comparación con aquellas *post-hoc*.

La experiencia turística también se enmarca en la evaluación de los factores involucrados en la configuración de la experiencia. Al revisar la literatura, Nickerson (2006) sostiene que hay tres aspectos relacionados entre sí concernientes con dicha experiencia: el viajero, el producto (o destino) y la población local. El viajero llega a un destino con ideas sobre el tipo de experiencias que podría tener. Estas ideas están influenciadas en gran medida por percepciones tomadas de los medios de comunicación, imágenes de productos, conocimientos previos, expectativas y experiencias de viajes pasados. Otras influencias incluyen actividades en las que el turista participa, los tipos de interacciones que el turista tiene con diversos entornos y las interacciones sociales informales que tienen lugar (Nickerson, 2006).

A partir de lo anterior, el presente trabajo propone una exploración profunda y contextualizada de las experiencias turísticas que tendría que tomar en cuenta la construcción de los significados para tomar distancia de los enfoques psicologistas y positivistas que han simplificado y banalizado su estudio, principalmente en los estudios realizados desde el área económico-administrativa. En perspectiva fenomenológica, la materia principal que contribuye a las experiencias, más allá de lo sensorial-cognitivo, es el lenguaje, ya que es el medio por el que se da cuenta de ellas, en forma de relato, de narración.

Sin embargo, esas formas en las que se elaboran las narrativas no son propiamente creaciones individuales libres de influencias de otras versiones. Para que la experiencia sea entendida desde el punto de vista social, el valor atribuido a la narración debe darse dentro de la representación de acontecimientos reales. White (1992) y Greca (2007) afirman que el valor surge del deseo de que los acontecimientos reales revelen la coherencia, integridad, plenitud y cierre de una imagen de la vida que es y sólo puede ser imaginaria, ya que, al momento de ser contada

o transmitida, el receptor puede imaginarlo, a menos que también lo haya vivido de la misma manera. Generalmente, las personas recurrimos a estructuras narrativas comunes para elaborar nuestras propias versiones de los hechos a fin de que sean veraces (Gergen, 2007). Los elementos que se recuperan en las descripciones y que funcionan como los 'ladrillos' de las edificaciones, se adecuan a las estructuras narrativas al proporcionar detalles verosímiles, es decir, similares a la verdad, pero no necesariamente verdaderos. Lo que proporciona una convicción sobre una versión del mundo, de los hechos, es más el conjunto de detalles que la pauta general de los sucesos (Potter, 1998). Así, el saber popular construye 'castillos', esto es, confecciona realidades tan sólidas como el propio conocimiento científico (Bruner, 1986).

La narración no sólo refleja o imita algo que existe independientemente de ella, sino que también crea significado, pero la narrativa está tan entrelazada en la acción que dicha creación de significado ocurre en el curso de la vida misma (Greca, 2007). La narrativa es incapaz de representar adecuadamente el pasado, pues al ser lo suficientemente subjetivo el recuerdo se va modificando cuantas veces se vaya narrando. Mediante la elaboración de historias verosímiles, la narrativa constituye una forma de creación de mundos posibles (Bruner, 1986) y un proceso continuo de construcción de significados; a medida que son (re) interpretados y (re) contados, los hechos cambian en términos de su importancia.

El análisis de las experiencias en los estudios del turismo en general ha privilegiado un enfoque descriptivo con poca profundidad. El papel de las narrativas personales, por ejemplo, en la construcción de sitios turísticos o en el proceso de autoidentificación, ha sido poco explorado. A medida que las experiencias turísticas se incorporan a la narrativa autobiográfica, el espacio turístico adquiere nuevos significados y, a través de esta incorporación, se convierte en un lugar. Estas narraciones se encuentran en el nexo de la experiencia espacial y temporal, ya que los turistas utilizan la experiencia multisensorial, los objetos materiales y las señales del paisaje para conectar recuerdos con eventos contemporáneos y las metanarrativas con la historia personal (Rickly-Boyd, 2009). Como episodios de narraciones personales, los momentos turísticos se construyen tanto social como semióticamente. Desde esta perspectiva, se abren las posibilidades para el abordaje de diversos elementos constitutivos del fenómeno turístico a partir de la diversidad de experiencias de los actores involucrados en el mismo.

No obstante, a la par de lo ya comentado hasta aquí, también es importante no perder de vista la economía política de las experiencias turísticas, pues ello podría dejarnos una visión un tanto incompleta. Es necesario considerar que en una sociedad de consumo como en la que vivimos, los objetos no se producen tanto para satisfacer una necesidad como para indicar una condición, y ello es posible sólo por la relación diferencial entre objetos. En ese sentido, los objetos se convierten en signos y el ámbito de la necesidad biológica queda en una dimensión secundaria; buscar lo diferente es característico de la sociedad consumista, del creciente papel de las emociones, de la existencia de intangibles.

En el resumen de argumentos que O'Dell (2007) menciona sobre la experiencia turística señala por ejemplo que ésta involucra más elementos que el propio turista, pues las industrias turísticas toman parte esencial en la generación, puesta en escena y consumo de experiencias a través de la manipulación del lugar y la presentación de la cultura. Dentro del proceso de consumo

se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales, es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que produce y reproduce poder, dominación y distinción (Bourdieu, 2010; Alonso Benito, 2004). Así, la práctica de viajar por razones de ocio o recreación no sólo se explica a partir de ese único motivo. Por ejemplo, la elección de tal o cual destino visitar, la manera de trasladarse y todo un conjunto de decisiones implicadas en la realización de un viaje turístico se hallan también incrustadas en un conjunto de simbolismos y de expresiones identitarias. Estas últimas, poco atendidas en el estudio de la experiencia turística a partir de la construcción de quien la vive.

III. METODOLOGÍA

Con base en la pregunta y objetivos de la investigación propuesta, se decidió abordar la aproximación empírica y analítica desde un enfoque metodológico cualitativo de la antropología, este modelo de investigación está basado en la apreciación e interpretación de los fenómenos en su contexto natural. Esta elección se sustenta en las siguientes razones.

La investigación cualitativa es utilizada para describir un fenómeno del cual se tiene poca información; ayuda a capturar el significado y a descubrir un proceso y no un producto (Mayan, 2001). Para Flick (2004), por ejemplo, la investigación cualitativa puede ayudar a resolver ciertos problemas, pues los estudia en su complejidad y totalidad en su contexto cotidiano, es decir, estudia las prácticas y las interacciones de los sujetos. La investigación cualitativa se caracteriza precisamente por indagar en las experiencias de la gente, por proponerse comprender con naturalidad los fenómenos sociales, sin forzarlos, sin manipular el escenario de investigación, se trata de captar el sentido de la vida tal cual se manifiesta (Denzin y Lincoln, 2011; Mayan, 2001), desde su punto de vista. La investigación cualitativa no estudia la realidad en sí, sino cómo se construye la realidad, para comprenderla. En la investigación cualitativa el investigador ve tanto a las personas como al escenario desde una perspectiva holística, es decir, como un todo. Dicha investigación estudia a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones actuales en las que se encuentran (Taylor y Bogdan, 1987).

Por otro lado, la investigación cualitativa es inductiva, es decir, que la información emerge prioritariamente de los datos (Strauss y Corbin, 2015) y no al implantar un marco preestablecido. La meta de la investigación cualitativa es describir lo nuevo y desarrollar teorías cimentadas empíricamente. De tal suerte, en la investigación cualitativa no se prioriza el planteamiento de hipótesis, dado que aún no es visible la mayor parte del 'rompecabezas' y no se trata de probar el ajuste de las últimas piezas (Mayan, 2001).

Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de observación etnográfica y la entrevista semiestructurada. La observación, realizada entre marzo y septiembre de 2019, estuvo centrada principalmente en las actividades de los visitantes durante su estancia en la Zona Arqueológica de Teotihuacán y las poblaciones adyacentes, San Martín de las Pirámides y San Juan Teotihuacán. Se registraron de este modo descripciones de situaciones de interacción, sus secuencias y expresiones manifiestas en las mismas. Para tener un registro sobre dicha observación, enfocada en captar la experiencia de los participantes (Taylor y Bogdan, 1987; Mayan, 2001), se realizaron notas de campo de una forma descriptiva y literal. Las notas de campo

fueron el instrumento inicial para la generación de información empírica, puesto que se realizaron desde la primera inmersión al campo. Para esta fase también fue útil el apoyo del registro fotográfico de situaciones comunes en el escenario de investigación.

Las entrevistas semi-estructuradas fueron útiles para explorar las narrativas, discursos y significados que los visitantes construyen en torno a la actividad turística desarrollada en la zona de Teotihuacán, tanto en el momento de su visita como posterior a ella. Es importante señalar que en la exploración de la experiencia in situ sólo se realizó un sondeo acerca de la experiencia momentánea mediante conversaciones espontáneas y breves, ya que, tanto las experiencias previas de los autores y que también diversas investigaciones han manifestado (McCabe y Stokoe, 2004; Rickly-Boyd, 2009), no resulta éste un momento adecuado para la realización de entrevistas. De tal suerte, se llevaron a cabo alrededor de 40 conversaciones informales con visitantes en el momento y lugar de la visita, y 10 entrevistas semiestructuradas post-hoc con personas que visitaron la zona arqueológica en el año anterior, así como 10 entrevistas con comerciantes de souvenirs y artesanías de la zona arqueológica.

La entrevista semi-estructurada es una herramienta que nos permitió concentrarnos en los temas clave, partiendo de una guía de tópicos y preguntas derivadas de los objetivos de investigación. Esta guía se fue confeccionando y afinando en el transcurso de inmersión al campo, tomando en cuenta para ello el propio proceso de ajuste de las observaciones y las notas respectivas. Finalmente, la entrevista proporcionó información útil para explorar cómo continúa construyéndose la experiencia en momentos posteriores a la visita.

El análisis de la información se llevó a cabo mediante el cuidadoso rigor que implica el manejo de datos cualitativos, tanto en su aspecto administrativo como interpretativo (Gibbs, 2007), implicando la confrontación entre los discursos y las prácticas. Por otro lado, la construcción de categorías analíticas, así como la codificación de los datos descriptivos y narrativos estuvieron sujetas a la constante discusión y acuerdos entre los miembros del grupo de investigación para atender aspectos de validez. Finalmente, dada la complejidad del tipo de datos los investigadores se apoyaron en el software MaxQDA versión 2020 (Rädiker y Kuckartz, 2020), herramienta especializada en el análisis de datos cualitativos. Ello nos permitió potencializar la búsqueda de relaciones entre los diferentes tipos de datos, así como entre las emergentes rutas interpretativas y teóricas.

IV. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN TEOTIHUACÁN

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis de las observaciones sobre la dinámica de la visita en la zona arqueológica, las charlas informales con visitantes y personas del lugar, así como de las entrevistas a visitantes de la zona después de su estancia.

En primer lugar, se señalan algunas características generales sobre los visitantes. Los mexicanos, particularmente los de la región centro del país, suelen visitar por primera vez la zona arqueológica en viajes de estudios durante su educación básica. Los visitantes de regiones más alejadas del país, así como los extranjeros, lo hacen generalmente hasta la edad adulta y por motivos de interés turístico y 'cultural'. Una característica de los visitantes provenientes de la zona centro del país es que ellos también suelen ser acompañantes de familiares, amigos o

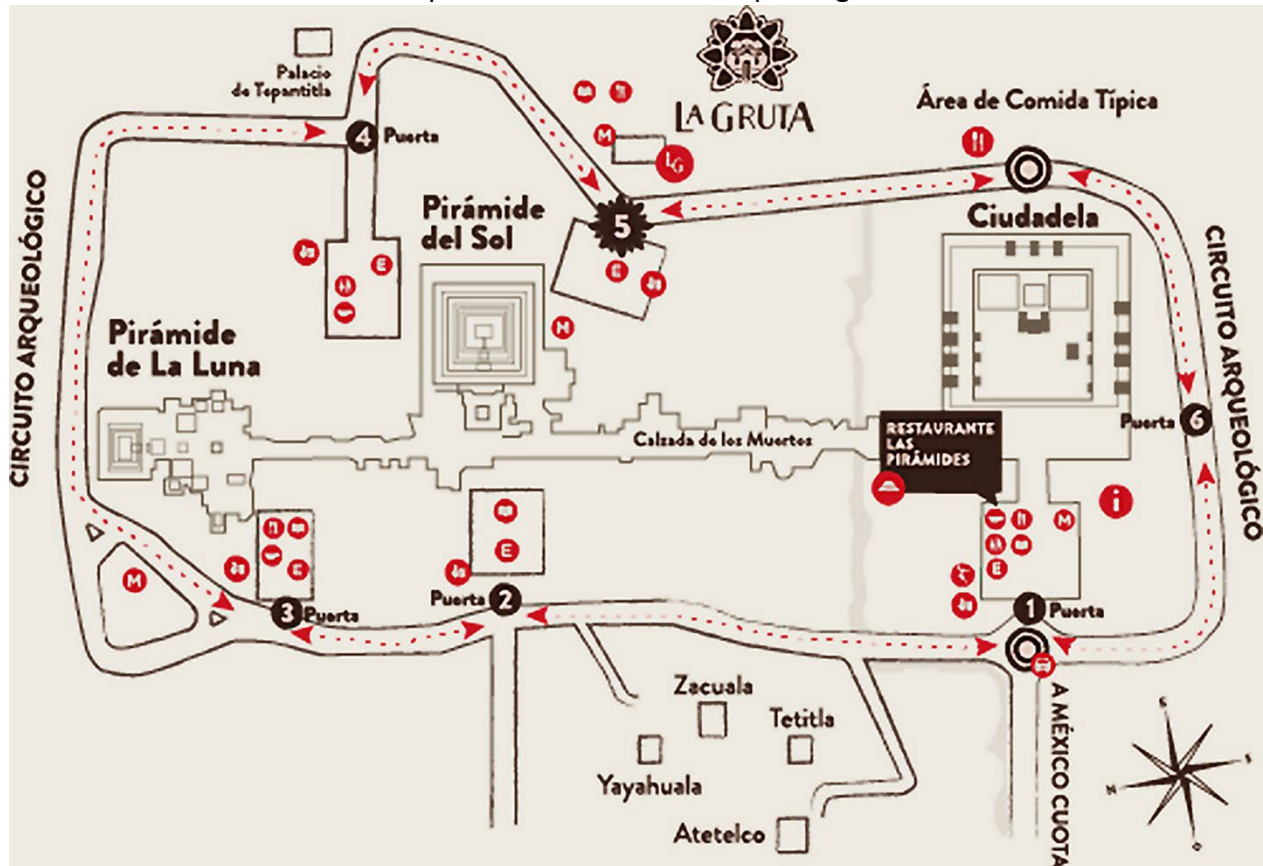
conocidos que están de visita en la Ciudad de México o zonas cercanas. De tal manera, estos residentes fungen también como una especie de 'guías locales'. Los informantes para esta investigación han sido de estos tres tipos.

El primer aspecto, que se ha de considerar como punto de partida es la experiencia *in situ*, es precisamente el trasfondo de la experiencia de contacto y de interacción con el lugar. Este panorama está constituido principalmente por la forma en que se presenta el lugar al visitante desde sus discursos y narrativas. En segundo lugar, se describe la aproximación a la experiencia vivida por los visitantes en el mismo momento de la visita. Y, en tercer lugar, se presenta la experiencia de estos en la manera que es elaborada y descrita, tiempo después a la visita.

4.1. La narrativa del lugar

Puede decirse que el contacto de los visitantes con la zona arqueológica inicialmente está marcado tanto por la dimensión física como por la social, pues además de interactuar éstos con los accesos, los corredores, las estructuras arquitectónicas, etc., lo hacen también con las personas que los guían en sus recorridos o que los abordan para brindar algún servicio o para ofrecerles alguna mercancía.

Mapa 1. Plano de la zona arqueológica



Fuente: www.lagruta.mx

Los guías de turistas son el elemento más formal de intermediación directa con los sitios turísticos y, por lo tanto, constituyen la fuente principal de narrativas en ellos. En Teotihuacán, los discursos de los guías se estructuran en torno a los datos técnicos proporcionados por la investigación arqueológica del sitio y están casi siempre dirigidos hacia la parte arquitectónica e histórica.

Sin embargo, algo que puede considerarse relevante y particular del caso de Teotihuacán son los vendedores de souvenirs. En las observaciones in situ se detectó que estos vendedores, que califican generalmente sus mercancías como artesanías, son una fuente de significación del lugar que orienta la experiencia de la visita, dado que, en su abordaje a los turistas, para ofrecer sus productos, suelen incluir frases e ideas que remiten y describen de maneras particulares el lugar, como puede observarse en la siguiente descripción:

Un vendedor a la entrada de la puerta uno nos abordó para ofrecernos sus artículos y nos mencionó que visitar la zona arqueológica debe ser “un honor”, pues es “el lugar de los dioses”. Posteriormente nos sugirió una ruta para el recorrido evitando los varios escalones que se encuentran a lo largo de la calzada principal hasta la Pirámide del Sol. Así, inició la venta de sus artículos personales alusivos a lo prehispánico y enfatizando en el aspecto mágico que los vincula con el lugar (Notas de campo, 13-08-19).

Otro vendedor ofrecía sus mercancías de la siguiente forma:

“Estas piezas son de obsidiana de la región y aquí las fabricamos”, “los antiguos habitantes usaban la obsidiana para hacer muchas herramientas como esta”. “Aquí también tenemos cuarzos que son piedras de energía que se cargan aquí en la zona”. “Porque éste es un lugar de energía, tiene magia...” (Notas de campo, 13-08-19).

Imagen 1. Interacción entre visitantes y comerciantes de *souvenirs*



Fuente: trabajo de campo (septiembre de 2019)

A partir de la década de 1980, como parte de la creencia en la sanación con el poder de las pirámides y los cristales, comenzaron a llegar visitantes a Teotihuacán con el propósito de imitar los pasos de los ‘ancestros’: pedir a los dioses energía y salud. Con esa idea suben a los

monumentos arqueológicos, en particular, a la Pirámide del Sol, donde se ‘cargan’ de energía buscando evocar a una nueva civilización que voltea a ver sus orígenes (Rodríguez, 2019). Se cree, por ejemplo, que durante el equinoccio de primavera los portales de energía se abren y el subir los 360 escalones de la Pirámide del Sol permite a los asistentes acercarse a esa ‘energía’.

Este tipo de creencias son aprovechadas por los vendedores dentro de la zona arqueológica y se remiten a ellas cuando ofrecen sus productos. Por ejemplo, si se compra un juego de pulseras deben ponerse en la mano izquierda durante todo el recorrido, al llegar a casa deben pasarse a la mano derecha ya que estarán cargadas de energía. Una vendedora de 75 años comentó que conoció a una turista norteamericana enferma de cáncer que acudió, como último deseo a Teotihuacán. Esta vendedora le recomendó a la turista subir a la Pirámide del Sol y tomar energía. Luego de unos meses, la turista regresó para dar gracias pues se había curado de la enfermedad (Notas de campo, 13-08-19). La idea de la magia del lugar también es algo recurrente en los residentes del lugar cuando describen la zona arqueológica:

¡Teotihuacán es mágico! Por sí solo, entra a Teotihuacán, a la zona y vas a sentir la vibra. Entra a las ocho de la mañana cuando esté solo [...] vas a sentir la vibra, la energía que hay dentro. Eso es mágico (Artesano, 62 años).

Asimismo, es común observar objetos de obsidiana, cuarzos o piedras que los comerciantes invitan a adquirir para transmutar arriba de las pirámides las malas energías en buenas. Los visitantes, por ejemplo, preguntan a los vendedores sobre los colores de los cuarzos, entonces éstos responden (a veces sacan un libro y consultan): hay piedras y cuarzos según el signo zodiacal, para cada día de la semana, para la prosperidad, para la protección, para curar enfermedades.

Imagen 2: Comerciante mostrando sus productos a los visitantes



Fuente: trabajo de campo (agosto de 2019)

Otro aspecto es que los vendedores sugieren ascender a las Pirámides de lado, no de frente, como muestra de respeto. Una vez arriba, hay que extender los brazos y solicitar energía al sol, asegurándose de no llevar puestos lentes oscuros. Una mujer mayor recomienda a las

turistas subir a la Pirámide de la Luna porque ésta es la protectora de las mujeres. Invita a ascender lentamente y poner atención en las sensaciones. La Pirámide de la Luna ‘ayuda con los problemas del aparato reproductor femenino’, asegura esta vendedora.

Es muy común también escuchar decir a los vendedores que, por la ubicación de las Pirámides, se está en un lugar magnético y, por tanto, como portal energético, es un sitio de privilegio para quienes tienen la fortuna de estar ahí. Otra vendedora comentó que en ocasiones se observa cómo con el sol, las pirámides despiden una especie de vapor, pues “son las energías malas que la gente deja al subir a ellas”; señaló también que debajo de la Pirámide del Sol los científicos “tienen unas máquinas que están estudiando las energías que hay ahí” (Notas de campo, 27-08-2019).

A la pregunta por el significado de algún símbolo o representación, ellos responden con diligencia debido a que saben que son preguntas comunes de los visitantes y se preparan leyendo los folletos elaborados por el INAH o en *Wikipedia*. Algunos sostuvieron que es una vergüenza que los turistas sepan más de Teotihuacán que ellos que han nacido ahí.

Porque luego dicen: ¿Qué significado tienen los dioses aztecas? O bueno, algunos sí se llegan a interesar. La leyenda de los colibríes, por ejemplo, la leyenda de los volcanes... Entonces, tú ya les vas ofreciendo... aparte de lo que ven, la información ¿no? Algunos sí te preguntan, algunos nada más les gustó y dicen: "Me lo llevo". Yo, la verdad, yo hago así de los aztecas pero no me sé todas. O sea, de memoria, no... Hay unas que las buscas en Internet, en Wikipedia (comerciante, 35 años).

Pues hay gente que sí permite que interactuemos y regularmente procuramos ser amables porque somos prestadores de alguna manera del servicio y tratamos de ser amables, y pues también tratamos de ilustrarnos porque hay gente que es muy culta (artesana, 37 años).

...lo que pasa es que yo he estudiado un poco la cultura teotihuacana. Me basé en libros, porque yo imparto talleres de barro, entonces a las escuelas y en varios lados. Imagínese, si yo voy a vender algo... muchos lo hacen. Por ejemplo, darles más o menos de lo que era, el significado que tenía; (artesano-comerciante, 57 años).

Lo anterior nos proporciona indicios para entender cómo la experiencia de visita invariablemente es orientada, cuando no guiada, por los vendedores que abordan al visitante en cualquier momento y espacio de la zona. Estos vendedores suelen intercalar información o datos que han memorizado sobre el lugar con la descripción de los productos que venden. Una vendedora de collares, pulseras y diversas mercancías, después de varias explicaciones sobre el lugar, concluye en resumen que “la zona arqueológica es un círculo de energía” (Notas de campo, 13-08-19).

En las descripciones del lugar, los vendedores también suelen mezclar leyendas con datos de estudios académicos o de libros que consultan para tener más información que ofrecer al momento de vender. Los vendedores hablan incluso otros idiomas: inglés, francés, chino, pues sus situaciones de venta les permiten interactuar y vender al público extranjero. Lo relevante es que el elemento ‘energía’ invariablemente está presente en el discurso de los vendedores y la

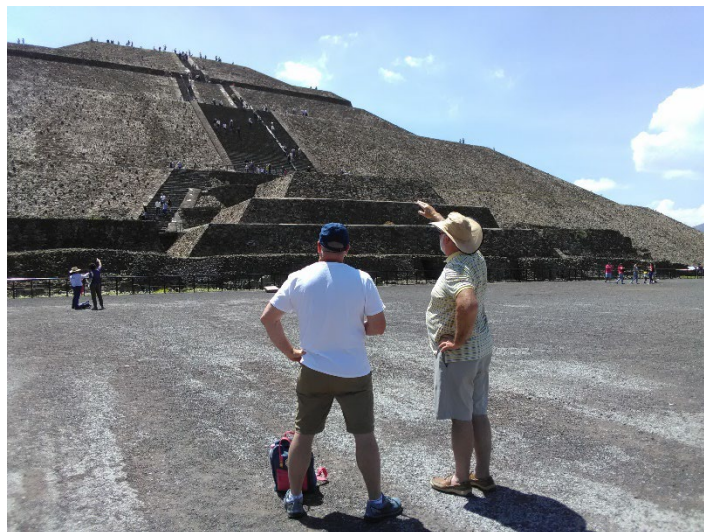
relación en la que vinculan dicho elemento con sus productos es propicia no sólo para vender, sino también para generar un sentido del lugar, una realidad en la que la magia existe en este lugar. Los *souvenirs*, en esta narrativa, sirven de vehículo para captar la energía del lugar y poder incluso llevar consigo parte de ella al regreso del viaje. De esta manera, 'la energía' es un elemento narrativo que en el contacto con los vendedores define, como veremos después, parte importante de la experiencia *in situ* de la zona arqueológica y de sus elementos principales.

4.2. La experiencia 'in situ'

Este aspecto se refiere a la manera en que está siendo construida la vivencia y la interacción con el lugar en el momento de la visita. La experiencia *in situ* del visitante, en sus descripciones y narrativas, remite a diversos elementos que tienen que ver tanto con la impronta de las dimensiones sensoriales-corporales, como con lo significativo de estar en un lugar, en relación con la importancia que va adquiriendo en el transcurso de la vivencia. Son varios los elementos que fueron mencionados como componentes de la experiencia en el momento; se mencionarán, sin embargo, los más relevantes en cuanto a la significatividad y la mayor recurrencia.

Lo más recurrente en los recuentos de la experiencia inmediata son los referidos al contacto físico con el lugar y que están compuestos por expresiones sobre lo exuberante del mismo, su gran extensión, lo extraordinario de sus dimensiones, la monumentalidad de lo arquitectónico y la amplitud del espacio; por un lado. Pero, por el otro, se mencionaron también los efectos corporales que ello implica, principalmente el cansancio debido a recorrer la extensión de la zona y subir los monumentos, lo abrumador del sol al medio día y el contraste del alivio al momento de la contemplación y el descanso. Estos elementos constituyen de manera general lo que podríamos llamar la experiencia sensorial-corporal *in situ*.

Imagen 3. Turistas extranjeros contemplando la Pirámide del Sol



Fuente: trabajo de campo (agosto de 2019)

Pero, las referencias a lo vivido en lo inmediato se refieren también a lo significativo que lo sensorial-corporal implica o evoca, enlazado con la importancia inmanente del destino, es decir, su valoración social. Las experiencias sensoriales están siempre asociadas a vivencias personales y a su vez suelen estar ancladas a la relevancia social de un objeto o un hecho. Así, el cansancio y posterior alivio se transforma en satisfacción por haber vivido la experiencia de recorrer y subir los monumentos ‘sagrados’ y ‘mágicos’; satisfacción que puede ser interpretada como sensación de ‘energía’ brindada por el lugar:

Un visitante de Guadalajara que estaba descansando en una de las escalinatas al frente de la Pirámide del Sol expresó estar esperando el mediodía para subir a la misma y así poder experimentar mejor ‘la energía’ del lugar (Notas de campo, 06-09-2019).

Los extranjeros aprovechan incluso este tipo de experiencias para asociarlas a su idea de mexicanidad. Un grupo de visitantes colombianos, por ejemplo, se retrataba al bajar de la Pirámide de la Luna y alguien del grupo sugirió que en lugar de exclamar ‘whisky’ se dijera ‘tequila’. Aquellos que se consideran símbolos de la mexicanidad deben cuadrar y estar presentes en este tipo de experiencias particulares (Notas de campo, 13-08-2019).

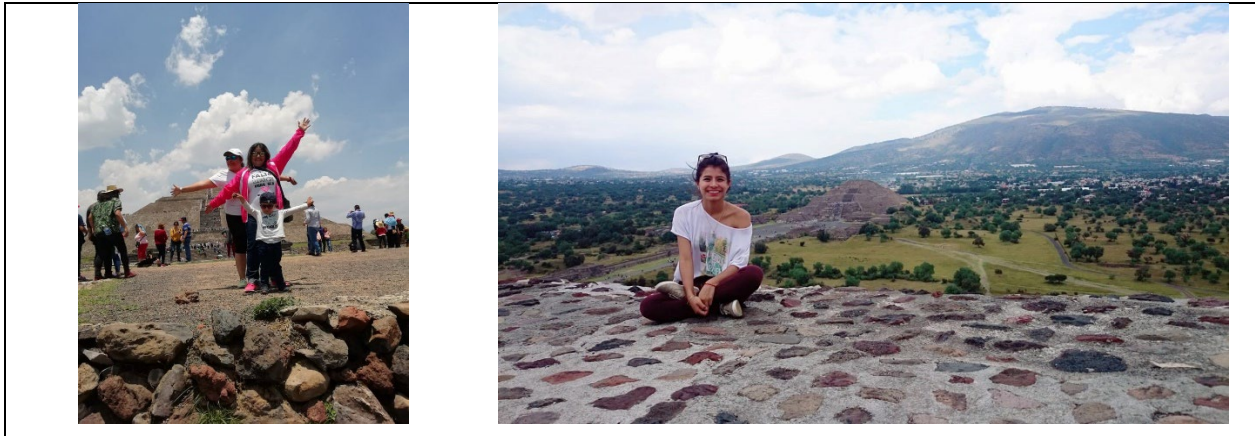
Imagen 4. Visitante recostado sobre la Pirámide de la Luna



Fuente: trabajo de campo (septiembre de 2019)

El factor sensorial del cansancio, el calor, la sorpresa por la magnificencia del lugar y la panorámica desde la cima de las pirámides figuran como las experiencias inmediatas *in situ*. Sin embargo, la mayor parte de los visitantes realizan su recorrido sin guía y pocos son los que entran en los museos de sitio, de ahí que no falte quien desconozca la historia del lugar o sobre los constructores de las pirámides. Un ejemplo de ello fueron cinco turistas venezolanas que comentaron “¿estas construcciones son mayas? Sí, no ves que estamos en la Riviera Maya” (Notas de campo, 24-09-2019)

Imágenes 5 y 6. Autorretratos de visitantes



Fuente: proporcionadas por informantes (noviembre de 2019)

Finalmente, la actividad fotográfica es una de las maneras obligadas para la mediación de la experiencia de un lugar significativo, como son los turísticos. La fotografía, que ha sido analizada por parte de varios autores como práctica esencial de la experiencia turística (Urry, 2002; Larsen, 2006; Rakic y Chambers, 2012; Hernández y Fernández, 2019), no será discutida en este trabajo, sin embargo, se considera relevante mencionar que los sitios de importancia para esta actividad son principalmente aquellos que permiten la vista panorámica de los elementos más representativos visualmente: la Pirámide del Sol, la Calzada de los Muertos, la Pirámide de la Luna y el paisaje aéreo que brindan las perspectivas desde lo alto de ambas pirámides.

En el conjunto de estos elementos relevantes para retratar, es también importante considerar al protagonista de la experiencia: el visitante, quien, como parte de una sociedad consumista, debe poseer evidencia de su visita, en la que expresa un estilo de vida (el consumo de ciertas marcas, de un tipo de gastronomía, viajar frecuentemente, visitar lugares de tendencia turística, etc.), que muestre una posición social, digna del sitio visitado.

4.3. La experiencia post visita

El tercer elemento en el análisis de la experiencia es el recuerdo de la visita, que se construye posterior a la misma. Aunque generalmente la elaboración de este recuerdo es considerada una reconstrucción de esta visita, en este abordaje se concibe como parte integrante de ella, en el sentido en que asume una relación indisoluble e interdependiente entre narrativa y experiencia. De tal suerte, se presentan los recuerdos que fueron más memorables, y por ello significativos, esto es, la imagen conservada en la mente de las experiencias vividas, en la estructura narrativa de los visitantes sobre sus vivencias en sus recuerdos más relevantes de la visita, las cuales incluyen momentos o situaciones particulares relacionadas con actividades o actos importantes.

Imagen 7. Visitantes siendo abordados por un comerciante



Fuente: trabajo de campo (Julio de 2019)

En particular, lo que permanece como memorable, como el recuerdo más claro que se queda ‘grabado’, es aquello que se vivió mediante la interacción con las personas en el lugar, ya sean acompañantes o personas del lugar. Respecto de los acompañantes, las personas suelen recordar con quiénes visitaron el lugar y lo agradable que les resultó compartir con esas personas esos momentos, por lo regular los acompañantes son familiares, amigos y/o parejas. Relativo a las personas del lugar, llama la atención el hecho de que las charlas de los visitantes suelen ser con custodios, guías, vendedores o cualquier persona local, permanecen de manera importante en el recuerdo de la visita, como se observa en los siguientes testimonios:

Un momento que recuerdo en el lugar es una charla con un vendedor de la zona arqueológica, nos contó sobre su vida y de los muchos años que lleva vendiendo en el lugar... me llamó mucho la atención que no estuviera tan interesado en vendernos sus productos, que finalmente sí era su fin, pero creo que se mostró muy transparente al mostrarnos un poco del lugar, al explicarnos de su vida y de cuántos años lleva vendiendo en el lugar. Me pareció que es una persona muy honesta y muy transparente (Mujer, 26 años, Estado de México).

Me gustó mucho un relato que nos contó un policía, un guardia de ahí... él trabajaba veinticuatro por veinticuatro, y nos contaba que, en las noches, sobre la Calzada de los Muertos, se escuchaba como danzaban y que hacían como ceremonias... y no había nadie. Entonces eso a mí me llamó mucho la atención y hasta quisiera yo ir en las noches a ver si es verdad. Y esa historia sí se me quedó muy grabada, de ese policía. Me imaginaba así en la noche... cómo se escucharía todo (Mujer, 30 años, Estado de México).

Lo anterior refleja también el hecho de que las dimensiones sensorio-corporales, que en la vivencia *in situ* resultan centrales, en la experiencia *post visita* pasan a segundo plano. Incluso, en el caso en que los relatos se refieren a aspectos que pudieran considerarse sensoriales, en realidad se trata de aspectos significativos a partir de la narrativa:

Nada más ver la Calzada de los Muertos a mí me gusta mucho, eso me produce emoción, incluso el ir caminando sobre la calzada, como yendo hacia la Pirámide de la Luna es como que muy emocionante cuando uno entra ahí, se siente hasta una energía diferente (Mujer, 30 años, Estado de México).

Volvería a visitar el lugar, por supuesto, lo volvería a visitar cincuenta veces más, cien veces más, puesto que la energía que se percibe en la zona es fabulosa, entonces lo haría muchísimas veces más (Mujer, 26 años, Estado de México).

Parte importante de la experiencia de los visitantes a la Zona Arqueológica es la relación con los vendedores ambulante de la zona. En este caso, se encontraron tanto experiencias positivas como negativas.

A mí me gusta platicar con los artesanos y preguntarles cómo hacen su artesanía. Una vez, cuando fui con mi familia, empezamos a platicar con un señor que vendía figuras de obsidiana. Fue muy agradable, pues terminó invitándonos a su casa y que si regresábamos podíamos quedarnos en ella (Mujer, 23 años, Estado de México).

Llegamos por la puerta uno y un vendedor, nos ofreció un dije con forma de pirámide, nos lo ofreció en 80 pesos. Cuando llegamos a la Pirámide del Sol, otro vendedor nos vendía el mismo dije en 150 pesos. ¡No se vale, que, porque nos vean más o menos, nos quieran vender más caro! (Mujer, 20 años, Estado de México).

En la puerta dos, estaba un señor vendiendo pulque en un carrito, le compramos y empezamos a platicar con él, fue muy agradable (Mujer, 30 años, Estado de México).

(Los vendedores adentro de la zona) son enfadosos, caminan junto a ti ofreciendo sus mercancías, te dicen que ellos lo hacen, cuando se ve que es piratería. Nos vendían un collarcito disco de plata en 100 pesos, obvio que no era de plata, pues valdría más caro (Mujer, 35 años, Estado de México).

Otras experiencias se han vinculado con su vida o con algún momento de su ciclo de vida.

Recuerdo que cuando estaba embarazada de mi hija, tenía 8 meses de embarazo, escalé la Pirámide de la Luna para que me tomaran una foto con mi vientre y todo el escenario de la zona arqueológica (Mujer, 35 años, Estado de México).

Fuimos cuando mi cuñada estaba embarazada y le tomaron fotos con su vientre frente a la Pirámide del Sol, esas fotos las tienen enmarcadas en su casa (Mujer, 23 años, Estado de México).

A mí me gusta viajar porque mi familia viaja, por eso elegí estudiar turismo porque cuando fuimos a Teotihuacan, me gustó y quise conocer de su cultura (Mujer, 23 años, Estado de México).

Finalmente, en estos testimonios también se observa cómo los elementos discursivos de las personas representantes del lugar, particularmente de los vendedores, permea en las vivencias de los visitantes. Las referencias al sentir de la energía como parte de las experiencias de visita son recurrentes tanto en los testimonios recopilados *in situ* como en los de la fase de post visita.

V. REFLEXIONES FINALES

Los elementos surgidos a partir del análisis de los datos han permitido identificar de manera preliminar cierto patrón en la construcción de las experiencias de los visitantes de la zona arqueológica de Teotihuacán. Con base en ello, en este texto se han destacado aquellos comentarios que remiten a los elementos que permiten entender, por un lado, la forma en que la experiencia se constituye de manera general en una relación de interdependencia con la narrativa. Pero, por el otro lado, también han podido destacarse algunas de las formas en las que los discursos y elementos narrativos (lo místico, “la energía”) contribuyen a configurar la experiencia turística del caso particular de Teotihuacán.

Es importante considerar que la experiencia turística debe ser entendida dentro de un contexto en el que el consumo es un mecanismo cultural omnipresente que permea cada una de las prácticas contemporáneas y que las narrativas de los lugares turísticos, tanto como las de las experiencias turísticas en ellas, estarán articuladas de alguna u otra manera a partir de elementos particulares. Los visitantes, sean estos turistas o locales, llegan con expectativas creadas a partir de la promoción turística que difunden las secretarías de turismo federal y estatal, como lugar de visita ineludible en este país, sobre todo después de su nombramiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad, expectativas que se fortalecen con los discursos de los vendedores que ofrecen sus productos.

En el sitio, las experiencias de los visitantes remiten al plano sensorial: calor, cansancio y energía, esto último como producto de una imagen inducida por la población y los tour-operadores, así los turistas se acercan al lugar con una imagen predefinida de lo que van a encontrar. Antes de ingresar, ya hay mensajes de lo que se puede esperar adentro: la imponente Pirámide del Sol vista desde lejos y las personas que ofrecen sombreros para protegerse del sol y botellas con agua para hidratarse, autobuses con escolares entre semana y familias los fines de semana. Todo ello va preparando a los visitantes para una experiencia que se configuran desde una dimensión sociocultural, socialmente compartida.

Las experiencias post-visita dejan en segundo lugar lo sensorial, lo primordial es la experiencia contada, un fragmento de la autobiografía que queda plasmado en las fotografías, particularmente en las publicadas en redes sociales como evidencia de que se estuvo ahí, de que se pudo visitar una de las zonas arqueológicas más importantes de México, de que se logró llegar a la cima de las pirámides.

Todas las vivencias turísticas, así como los propios sitios turísticos, contribuyen a generar narrativas. La formación narrativa particular es el resultado final de las experiencias turísticas personales. Puede observarse que tales experiencias tienen que ver con las interrelaciones entre visitantes y prestadores de servicio o vendedores, por un lado y, por otro, entre los

acompañantes. Los recuerdos memorables se enlazan a lo realizado con los compañeros de visita o con los residentes del lugar, más que con los monumentos. Así pues, la experiencia turística es producto de la interacción con el lugar, la población local y los acompañantes en un momento específico de la vida de los visitantes. Asimismo, los acontecimientos narrados ofrecen coherencia, una versión verosímil de los hechos que se viven o re-viven cada vez que se cuentan. Finalmente, a pesar de que la experiencia es subjetiva, no es un hecho particular, pues al encontrarse coincidencias en las narrativas, se evidencian con dichas creaciones individuales han sido influenciadas por otras versiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahlfert, C. (2012). *El Viaje como experiencia*. Papers TSI. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Turismo Sant Ignasi, (2), 89-109. <https://www.recercat.cat/handle/2072/375992>
- Alonso Benito, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *RES. Revista Española de Sociología*, 4: 7-50.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., y Nickerson, N. P. (2005). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In *Quality Tourism Experiences* (pp. 81-98). Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080455778>
- Andersen, V., Prentice, R., y Watanabe, K. (2000). Journeys for experiences: Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 9(1-2), 129-151. https://doi.org/10.1300/J073v09n01_08
- Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45. <http://dx.doi.org/10.1086/209331>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borrie, W. T., y Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of leisure research*, 33(2), 202-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949938>
- Bourdieu, P. (2010). Consumo cultural. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 231-240.
- Bruner, J. (1986). *Realidad mental y mundos posibles*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bruner, J. (1990). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.

- Burgueño, E. (2020). Zonas arqueológicas con el mayor número de visitas en México en 2019. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1125431/zonas-arqueologicas-mas-visitadas-mexico/>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>.
- De Rojas, C., y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. En Flick et al. (eds.) *A companion to qualitative research*. London: Sage, pp. 178-183.
- Gergen, K. J. (2007). *Construccionismo social-aportes para el debate y la práctica*. Bogotá-Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO, Ediciones Uniandes.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. London: Sage.
- Graburn, N. H. (2001). Tourism and anthropology in East Asia today: some comparisons. *Tourism, Anthropology and China*. Bangkok (White Lotus). *Studies in Asian Tourism No. 1*, 71-92.
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Greca, M. I. (2007). Experiencia y estructura narrativa: Imposicionalismo o continuidad de forma en el conocimiento histórico, en Patricia Brusnteins y Ana Testa (eds.), *Conocimiento, Normatividad y Acción*, Córdoba: FFyH Universidad Nacional de Córdoba - Universitas
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., y Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. USA: Sage
- Hernández, R. y Fernández, M. S. (2019). Imaginarios Turísticos y Prácticas Fotográficas en un Lugar Histórico y Recreativo en México. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 11(3), 523-543. <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5988>
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. London: Routledge.
- Hudson, B. J. (2002). Best after rain: Waterfall discharge and the tourist experience. *Tourism Geographies*, 4(4), 440-456. <https://doi.org/10.1080/14616680210158164>
- INAH (2018). *Zona Arqueológica de Teotihuacan*. Recuperado de <http://inah.gob.mx/zonas/23-zona-arqueologica-de-teotihuacan>
- Jackson, M. S., White, G. N., y Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of tourism research*, 23(4), 798-810. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00003-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00003-5)

- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In *Quality tourism experiences* (pp. 20-40). Routledge.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography. Falkheimer, J., y Jansson, A. (eds.) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Gothenburg: Nordicom, 241-257.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Mannell, R. C., y Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. International Institute for Qualitative Methodology, 3(4), 34-46. 34.
- Mccabe, S., y Stokoe, E. H. (2004). Place and identity in tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.005>
- Mcintyre, N., y Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 401-422. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949841>
- Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. *Quality tourism experiences*, 227-235.
- Noy, C. (2007). The language (s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*, 349-370.
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.) <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>
- Oh, H., Fiore, A. M., y Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Potter, J. (1998). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., y Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Pritchard, M. P., y Havitz, M. E. (2006). Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46. https://www.researchgate.net/profile/Mark_Pritchard8/publication/222522361_Destination_appraisal_An_Analysis_of_Critical_Incidents/links/5a6a1b20a6fdccf88497c62d/Destination-appraisal-An-Analysis-of-Critical-Incidents.pdf

- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quinlan Cutler, S. y Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi y B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications
- Rädiker, S., y Kuckartz, U. (2020). *Análisis de datos cualitativos con MAXQDA*. Berlin, Germany: MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-9487680>
- Rakic, T. y Chambers, D. (2012). Introducing visual methods to tourism research. En: Tijana Rakick y Donna Chambers (eds.). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*, p. 4-16. Londres: Routledge.
- Rickly-Boyd, J. M. (2009). The Tourist Narrative. *Tourist Studies*, 9(3), 259–280. <https://doi.org/10.1177/1468797610382701>
- Ricoeur, P. (1999). *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Madrid: Arrecife Producciones.
- Rodríguez, D. (2019, marzo 20). *4 razones por las que no debes subir a la Pirámide del Sol en Teotihuacan en el equinoccio de primavera*. El País. https://verne.elpais.com/verne/2019/03/20/mexico/1553108901_931196.html
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The tourist experience*. Cengage Learning Emea.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 19-33, DOI: 10.1080/15022250701256771
- Stamboulis, Y., y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Strauss, A., y Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles, CA: Sage publications.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Vol. 1)*. Barcelona: Paidós. Van, 1980 https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39626073/Taylor-Bogdan_observacion_part.pdf
- Unesco (1987) *Ciudad prehispánica de Teotihuacán*. <https://whc.unesco.org/es/list/414>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Valle, A. (2017, junio 1). ¿Récord para el turismo? No en zonas arqueológicas. *Expansión. En alianza con CNN*. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/06/01/record-para-el-turismo-no-en-zonas-arqueologicas>

Varela, S; Thompson, E. y Rosch, E. (2005). *De cuerpo presente: Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Barcelona: Gedisa.

Von Wright, G. (1979). *Explicación y comprensión*. Madrid: Alianza.

White, H. (1992). *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Paidós Ibérica.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autor 1: Análisis y discusión conceptual, recopilación, sistematización y análisis del sustento empírico, conclusiones.

Autora 2: Revisión conceptual, recopilación del sustento empírico, discusión de resultados.

Autora 3: Revisión conceptual, discusión de resultados.

AGRADECIMIENTOS:

Los autores agradecen los valiosos comentarios de las/los dictaminadores anónimos que contribuyeron de manera importante al mejoramiento del presente documento.

La investigación de la que derivó este artículo de investigación fue posible gracias al apoyo financiero de la Universidad Autónoma del Estado de México en el marco de la Convocatoria de Investigación Científica para la Consolidación de Grupos de Investigación y los Estudios Avanzados UAEM 2019, clave de proyecto 4733/2019CIB.