



El Periplo Sustentable

ISSN: 1870-9036

rperiplo@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Ramos Sosa, Luisa Mariela; González Damián, Alfonso; Mota, Luis
Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México
El Periplo Sustentable, núm. 37, 2019, pp. 122-140
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467294005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 37

Julio / Diciembre 2019

Artículo

Título

Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México

Autores:

Luisa Mariela Ramos Sosa

Alfonso González Damián

Luis Mota

Fecha Recepción:

25/10/2017

Fecha Reenvío:

07/01/2019

Fecha Aceptación:

06/05/2019

Páginas:

122 - 140

Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México

Prospecting the tourism activity in the Barrancas del Cobre Adventure Park, Chihuahua, Mexico

Resumen

El turismo de aventura se ha considerado una de las más importantes y crecientes preferencias del turismo mundial. Los parques de aventura pertenecen a este tipo de turismo y son en la actualidad uno de los grandes desarrollos con mayor éxito, con un crecimiento en países como Costa Rica, México y Perú. Los turistas de aventura buscan experimentar emociones que manifiestan actividad física representativa bajo un esquema de recreación, buscan el contacto con la naturaleza, y que esté llena de emociones de actividades extremas y adrenalina. En el municipio de Urique, en el estado de Chihuahua, México, se localiza el “Parque de Aventura Barrancas del Cobre”, el cual se eligió como objeto de estudio, ya que sus características hacen que los turistas de aventura acudan al lugar, sus opiniones y percepciones los convierten en materia de análisis. El presente artículo tiene como objetivo obtener información puntual para la ayuda y comprensión de los turistas de aventura y su relación con los conceptos de expectativa, satisfacción y experiencia de viaje, dentro de los marcos de interacción interpersonal, así como conocer el funcionamiento de un parque de aventura y los roles que juegan los prestados de servicio. Se llevó a cabo una observación participante y directa, y se logró obtener material visual para el análisis y una comprensión más amplia del turista y actividades.

Palabras clave:

Destino turístico, Construcción social, Naturaleza, Turismo Alternativo.

Abstract

Adventure tourism is considered one of the most important and popular choices in world tourism. Adventure parks are one example of this kind of successful growing industry that is particularly blooming in Costa Rica, Mexico and Peru. Adventure tourists want to experience emotions that go hand in hand with physical activity. At the same time, they seek to be in touch with nature while they practice adrenaline sports. In the municipality of *Urique*, state of *Chihuahua*, Mexico, tourists can find the “*Parque de Aventura Barrancas del Cobre*” (Copper Canyon Adventure Park). This location has been selected as a subject for case studies due to its essential characteristics that attract the constant and repeated visits of tourists to the site. Their opinions and perceptions make this place attractive for further examination. The purpose of this paper is to obtain information for the help and understanding of adventure tourist and the relationship with the concepts of expectation, satisfaction and travel experience, within the frameworks of interpersonal interaction, as well as knowing the general functioning of an adventure park and the roles that guides play. A participation and direct activity was carried out.

Keywords:

Alternative tourism, Nature, Social Construction, Tourist Destination.

De los AUTORES

Luisa Mariela Ramos Sosa

Universidad de Quintana Roo,
Unidad Académica Cozumel, México.

marielarsosa5@hotmail.com

Alfonso González Damián

Profesor Investigador de la
Universidad de Quinta Roo,
Unidad Académica Cozumel, México.

Luis Mota

Ph.D. in Tourism Management and
Planning. Area of Specialization:
Nature based tourism.

Internationale Berufsakademie der
F+U Unternehmensgruppe gGmbH,
Alemania.

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 (Swarbrooke y Horner, 1999; Asad, 2005), así como el rol que éstas adoptan en la formación de la experiencia del viaje en conjunto (Moutinho, 1987; Swarbrooke y Horner, 1999; Woodside *et al.*, 2001).

En particular, la experiencia turística ha sido estudiada desde finales de los años sesenta (Uriely, 2005), al principio con interés centrado en la identificación y análisis de los tipos de experiencia (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Cohen, 1979), para posteriormente centrarse en las formas en las que tal experiencia se produce individualmente (Uriely, Yonay y Simchai, 2002; Wickens, 2002; Obenour, Patterson, Pedersen y Pearson, 2006; Tung y Ritchie, 2011; Tussyadiah, 2013).

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 como el SERVQUAL y años más tarde el SERVPERF, así como los estudios del grado de satisfacción del usuario, tanto en las metodologías europeas como americanas (Crompton y Love, 1995; Danaher y Arweiler, 1996; Pizam y Ellis, 1999; Kozak y Rimmington, 1999; Baker y Crompton, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Kozak, 2002; Murphy *et al.*, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Alegre y Cladera, 2006).

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



La satisfacción está influida por un conjunto de factores, además de las propias expectativas, tales como la calidad de servicio, que puede la comparación en lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o percibe (Parasuraman *et al.*, 2002). Al igual, ésta es “la respuesta de realización del consumidor, un juicio sobre una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, que proporciona un nivel placentero de realización relativa al consumo” (Oliver, 1997: 17).

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, 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 dicha satisfacción, tanto emotiva como cognitiva, es producida (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010).

En el campo del turismo de aventura, las emociones juegan un rol determinante, ya 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 éste y otros fenómenos en el turismo ha conducido a los académicos aun cuando pocos, a estudiarlo desde perspectivas cualitativas y desde paradigmas construcciónistas distintos al neopositivista o al crítico (Uriely, 2005), algunos estudios son los realizados por Small (2011; 1999) y Small y Darcy (2008), 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 construcionista es la propuesta por Erving Goffman, que ha sido aplicada en materia turística, por ejemplo, en los *tourist welcome frames* (Spolsky, Inbar-Lourie y Tannenbaum, 2014) y en análisis del discurso que se produce a lo largo de visitas guiadas (Thurlow y Jaworski, 2014), y ha sido la seleccionada como fundamento para el análisis que aquí se propone, para el caso del turista de aventura en el parque Barrancas del Cobre, en Chihuahua, México; Chihuahua es un estado multicultural, con gran diversidad biológica, 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).

Zona de estudio

Figura 1. Ubicación del Parque de Aventura Barrancas del Cobre,
Municipio de Urique, Estado de Chihuahua



Fuente: Elaboración propia con base en SIG Conabio.



Objetivo

Comprender a 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 responsable del atractivo natural, así como conocer el funcionamiento del parque y los roles que juegan sus prestadores de servicio.

Metodología

La metodología es el modo en el que enfocamos y buscamos las respuestas (Bogdan, 1951), el presente trabajo es de corte cualitativo, por lo que se llevó a cabo varios pasos: 1) la revisión de literatura, 2) elaboración de plan de trabajo, 3) primer acercamiento a los funcionarios del Gobierno del Estado, mismos son los encargados del parque, y de igual manera a diferentes agencias de viaje o tour operadores, 4) recorridos exploratorios en la zona de estudio.

- 1) En la revisión de literatura se identificaron los diferentes conceptos y variables a estudiar, así mismo, se identificó la teoría a utilizar, la cual se basada en Erving Goffman (1959, 1963, 1971).
- 2) Se elaboró un plan de trabajo, donde se estableció que el primer acercamiento a la zona de estudio sería en junio y julio, y posteriormente el trabajo de campo en enero y febrero de 2017. Se realizó una metodología cualitativa: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable permiten encarar el mundo empírico, estudiar a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones en las que se encuentran (Taylor y Bogdan, 1987).

Se determinó realizar entrevistas semiestructuradas y observación participante y directa para interactuar con los visitantes de un modo natural y no intrusivo. Existen diferentes variables que ayudarán a definir el perfil del turista que visita el parque de aventura como: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, con quien realiza el viaje, transporte utilizado, tiempo promedio de estancia; se ha estimado que la edad promedio del turista de aventura a nivel mundial oscila entre los 35 y 54 años y el 82% tiene educación universitaria



(Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo, 2013), se sabe que al presente año, “el porcentaje de turistas que visita el parque se dividen en 80% nacionales y 20% internacionales” (Secretaría de Economía, Gobierno del Estado de Chihuahua, 2016: 4).

- 3) Se tuvo un contacto directo con la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Chihuahua, a través del departamento de turismo, quien es el encargado directo del parque de aventura, aquí se realizó una visita a las oficinas de Chihuahua en marzo de 2016 para dar a conocer la investigación que se está realizando en esa zona, de igual manera se mantuvo un contacto mediante correos electrónicos y llamadas para así, posteriormente, hacer la visita y estudiar la zona ubicada en Barrancas del Cobre en el estado de Chihuahua, de igual manera se tuvo un contacto con diferentes agencias de viaje del estado con el fin de obtener más información acerca del parque, el perfil del turista que lo visita y las perspectivas de las agencias sobre el mismo parque y los turistas que llegan a visitarlo, el 70% de los turistas que visitan el parque es a través de agencias de viaje o *tour* operadores (Secretaría de Economía, Gobierno del Estado de Chihuahua, 2016: 4).
- 4) Posteriormente se llevó a cabo el primer acercamiento a la zona de estudio, donde se realizaron las charlas informales, observaciones directas y participativas, éstas mismas se efectuaron al gerente de operaciones, gerente de restaurante, operadores de cabinas, enfermera y encargada de circuito de tirolesas, encargada de ecología y guías, de igual manera a los diferentes turistas de aventura que visitan el sitio de estudio. Se realizaron las diferentes actividades que ofrece el parque de aventura, las cuales consisten en una vía ferrata, circuito de tirolesas con dos puentes colgantes, teleférico y *zip rider* (tiroleza más larga del mundo con 2 530 m de longitud, la cual en 15 segundos alcanza la velocidad de 100 km/hr).

Al realizar las actividades se pudo observar al turista antes, durante y después de su actividad obteniendo información precisa sobre las diferentes actuaciones, las cuales se ven influidas por el entorno que los rodea, sin embargo, esto no quiere decir que así sean en su vida cotidiana (Goffman, 1971), de igual manera se conoció más a fondo la operación y control de las diferentes actividades que ofrece el parque.



Una vez realizadas las entrevistas, charlas y observaciones se organizó la información, se analizó y se redactó de manera estructurada.

Desarrollo

La información que se presenta a continuación se obtuvo mediante la observación directa y participativa realizada en junio y julio de 2016, de igual manera se presentan algunas transcripciones de audio. Las personas que en dicha visita exploratoria se entrevistaron y observaron fueron en su mayoría turistas nacionales y como minoría turistas internacionales, viajando en familia, parejas o solos. Parte del desarrollo del trabajo consiste en dar a conocer aquella información que se logró obtener sobre la función del parque, horas de operación, costos, tipo de actividades que ofrecen, a quien las ofrece e identificar las temporadas altas.

El horario de funcionamiento del parque es de las 9:00 a.m. a las 16:30 horas dando su último recorrido de actividades a las 15:30 horas, la mayoría de los turistas provienen de Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, por lo que el otro 20% es turismo internacional mayormente provenientes de los Estados Unidos de América, los cuales principalmente son adultos mayores, dicha información se da a conocer por medio de cada una de las diferentes actividades, ya que cuentan con un registro del turista que visita el parque, en el cual indican su lugar de procedencia.

La temporada alta es señalada en Semana Santa (marzo o abril), en un día reciben hasta 1 200 personas, regularmente en otra temporada el número de personas llega a ser de 100 a 200 por día. Por pláticas con el personal se supo que ellos consideran que la temporada baja no es tan marcada, ya que el Gobierno del Estado de Chihuahua y diversas agencias de viaje se han dedicado a darle mayor difusión al parque.

Como parte de la información obtenida en cada área de actividades del parque, los guías explicaron su funcionamiento, la cantidad de gente que opera cada área, se habló sobre las capacitaciones que reciben los guías del parque cada tres años por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República, a través de la Dirección en General de Certificación Turística; la cual acredita a los



guías de turistas de acuerdo con las Normas Mexicanas Oficiales NOM-08TUR-2002 Y NOM-09-TUR-2002 (SECTUR, 2015, citado en Paredes *et al.* 2016). Una de las conclusiones a las que se llegó es que se cree conveniente analizar qué tipo de capacitación necesitan los prestadores de servicios de turismo de aventura.

Al momento sólo existe una persona, quien es la encargada de proporcionar las capacitaciones al personal nuevo, se contrata nuevo personal durante las temporadas altas, principalmente estudiantes, procurando que sea gente local y así apoyar a la economía. Se tuvo una plática con los guías encargados del circuito de siete tirolesas, la encargada de dicha área es la enfermera del parque, en esta plática se dio explicación general de cómo se manejan las tirolesas, y proporcionaron información sobre los inicios del parque, la empresa que construyó las tirolesas es de Monterrey, N.L (Geo Aventuras) y la empresa que edificó el teleférico fue Austriaca. Según Paredes *et al.* (2016), el turismo de aventura es un tipo de turismo que necesita de equipo y personal especializado en cada actividad que en ella se practique.

Las actividades que ofrece el parque son las siguientes: un circuito de tirolesas con dos puentes colgantes, el tercer teleférico más largo del mundo con una longitud de 3 km y sin torres intermedias, una vía ferrata con el famoso salto de tarzan, *zip rider* tirolesa más larga del mundo, la cual toma una velocidad de más de 100 km por hora en 15 segundos, de igual manera cuenta con una zona para niños y los indígenas de la región ofrecen un tour guiado a la zona de “Bacajipare”, en donde se cuenta con un museo y se puede conocer la forma de vivir de los Tarahumaras o Raramuris, que sobrevivieron en la sierra conservando sus tradiciones (Medina, 2001).

En cuanto a los costos para realizar actividades tiene un precio estándar todo el año sólo en temporada alta manejan un “paquete todo” para turistas nacionales, el cual les da la oportunidad de realizar todas las actividades por un precio muy accesible.



Resultados

La siguiente información se desarrolló conforme fueron avanzando los días del 30 de junio al 2 de julio de 2016.

30 de junio 2016 11:00 am

La primera observación se realizó a una familia de siete, provenientes de los estados de Colima y Chihuahua, de los cuales sólo cuatro realizaron la actividad del circuito de siete tirolesas, antes de iniciar el recorrido, los guías se encargaron de equipar a cada persona y explicaron el procedimiento para realizar la actividad, lo que se puede hacer y lo que no; a este punto los turistas prestaron detallada atención. Goffman sostiene que “para los interactuantes, las reglas importan y deben ser tomadas en consideración, ya sea como algo para seguir o eludir cuidadosamente” (1963: 42), después de dicha explicación, se dirigieron a la primera tirolesa, en donde un guía se encuentra en el punto “B” listo para recibir al primer turista. Entre gritos y emociones, los turistas salieron uno a uno. Poncela (2011) menciona que “las emociones surgen de uno, de pensamientos o de lo más hondo del ser, pero luego pueden sentirse o bloquearse, pueden expresarse o callarse, pueden compartirse y sentir la energía emocional del entorno, como en una fiesta o, sin ir más lejos, una conmemoración patriótica”; después de realizar la actividad tomaron el teleférico en el punto “B” y regresaron al punto “A”, que es donde se localiza el restaurante y se inician el resto de las actividades.

La familia decidió seguir con las demás actividades, por lo cual se dirigieron a la vía ferrata sólo tres de ellos, en esta ocasión decidieron realizar la actividad, se tomó la decisión de no hacer una observación participativa debido a los tiempos establecidos para realizar otras observaciones y charlas.

Se tuvo una plática con el papá de uno de estos jóvenes en la cual expresó lo siguiente:

“...somos provenientes de la ciudad de Chihuahua y debido a la familia visitando de Colima fue que decidimos visitar Barrancas del Cobre y el parque, es nuestra primera vez aquí y planeamos regresar para seguir disfrutando de las actividades que ofrece Barrancas del Cobre, buscaremos la oportunidad de hospedarnos una noche, la experiencia ha sido única y llena de adrenalina (...”).



Después de esto se realizó una plática con una mujer joven visitando de Culiacán, Sinaloa, la cual se hospedaba en Creel (población turística a 50 km del parque), obtuvo un paquete que incluye todas las actividades “paquete todo”, como experiencia contó que es de las mejores debido a la adrenalina y belleza del paisaje de Barrancas del Cobre, finalmente, comentó que la causa porque viajaba sola fue debido a que sus compañeros y amigos seguían en clases de la Universidad.

En ese mismo sentido, se realizó una observación en el teleférico, misma en la que se observó a un grupo de doce personas entre las edades de 25 a 34 de los cuales diez eran mexicanos y dos más extranjeros, estos al iniciar el recorrido del teleférico que iba rumbo a la estación “A”, se mostraron interesados por la comunidad de Bacajipare, misma que es una comunidad Tarahumara, los cuales se dedican principalmente a la cosecha de frijol y maíz para consumo de la misma comunidad, y entre ellos realizan trueques, esto explicado por el guía y operador de la cabina de teleférico, él mismo contó que niños y jóvenes de esa comunidad se encuentran en un internado en donde reciben educación básica, su medio de transporte es a caballo, caminata (3 horas aproximadamente) o teleférico, durante todo el recorrido, los turistas continuaron interactuando con el guía y se asombraron con la maravillosa vista que ofrece Barrancas del Cobre, cada quien juega su parte (Larsen y Meged, 2013).

1 de julio de 2016 9:00 am

Este día se pretendía realizar una observación participativa en el recorrido de siete tirolesas, pero una vez ya con el equipo instalado y las explicaciones dadas por los guías se indicó que el recorrido sería cancelado debido al mal tiempo (las actividades se cancelan en caso de lluvia, descargas eléctricas y nevadas intensas eventualmente), esto sucedió de igual manera con el resto de las actividades en el parque. Por consiguiente se tuvo acceso al libro de comentarios y sugerencias del parque, mismo que se encuentra en el área de restaurante, es aquí donde nos damos cuenta que en realidad la mayoría de las personas que visitan son nacionales; al mismo tiempo se localizaron algunos comentarios por parte de los turistas, estos negativos y positivos.



2 de julio de 2016 9:00 am

Dentro de las primeras actividades se realizó una entrevista con la gerente del restaurante, la cual fue grabada y posteriormente se hizo la transcripción de la misma, el propósito de la entrevista fue tener un acercamiento con ella y conocer más sobre el parque. La gestora de dicho restaurante tiene apenas algunos meses trabajando ahí, y debido a esto es que aún se encuentra en proceso de conocer el funcionamiento del parque al 100%, habló sobre las capacitaciones con las que cuenta el personal, las cuales son ofrecidas por Gobierno del Estado de Chihuahua.

La mayoría de los empleados son gente local (mestizos y tarahumaras); se le preguntó a la misma persona si practican alguna actividad sostenible o conocen el concepto, pero comentó que desconoce esto y sólo mencionó a la persona encargada de ecología, misma que está al pendiente de la planta tratadora.¹ También se realizaron observaciones a los alrededores del parque, observando hora de llegada de los turistas al parque, medio de transporte y tipo de grupo en el que se desenvuelven.

Después se realizó una plática con pareja visitando desde Chicago, Estados Unidos de América, era su primera vez visitando el parque y se dieron cuenta de la existencia de esta zona por medio de sus padres, quienes la visitaron con anterioridad, de igual manera era su primera vez visitando México y realizando estas actividades, se sintieron atraídos por la zona, ya que ofrece adrenalina y emoción, además se sienten atraídos por lugares en los cuales puedan disfrutar de la naturaleza, “este tipo de turismo, a diferencia del masivo, está dispuesto a pagar precios altos por la existencia de atractivos únicos, ya sean naturales o culturales” (Bringas Rábago y Revah, 2014).

El turismo de aventura va en enorme crecimiento, ya que “ofrece alternativas de entretenimiento diferentes y que resultan atractivas, sobre todo para aquellos que buscan nuevas experiencias y físicamente retadoras” (UNID, 2014: 2). Este tipo de turismo se ha considerado como uno de los

1 Quintana (2009) explica que el turismo sostenible desde la perspectiva del concepto de sostenibilidad 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.



más importantes y crecientes a nivel mundial. Los parques de aventura pertenecen a este tipo de turismo y son en la actualidad uno de los grandes desarrollos con mayor éxito, teniendo crecimiento en países como Costa Rica, México y Perú.

Una de las últimas actividades realizadas este día fue la observación participativa en el recorrido de siete tirolesas, el grupo se conformaba de la siguiente manera: dos personas solas (un adulto mayor y una niña de 13 años), una pareja (turistas de Chicago), cuatro amigos, tres de ellos visitando del estado de Aguascalientes y una más de República Federal Democrática de Nepal, así mismo dos mujeres que trabajaban temporalmente en la zona y estaban en su día libre.

Al iniciar el *tour*, los guías encargados son los que equipan al grupo con sus arneses y cascos, no están permitidas las cámaras en este tour debido a la seguridad del turista y el grupo en general. Se realizó el *tour* junto con este grupo y dentro de las observaciones antes, durante y después del recorrido se encuentran las siguientes: *antes*: se observó a los grupos separados entre sí, no teniendo ninguna relación entre ellos, al terminar la segunda tirolesa fue donde comenzaron a unirse poco a poco y de ser de cuatro a cinco grupos pasaron a ser dos grupos, donde sus conversaciones correspondían a sus vivencias en este tipo de actividades, compartir información personal como el lugar de procedencia, gustos similares, pláticas sobre viajes que realizaron anteriormente, etc. (Goffman, 1971: 13).

Al terminar el recorrido de siete tirolesas, los integrantes del grupo compartieron su experiencia sobre la actividad recién realizada, por lo cual comentaron que fue una actividad totalmente satisfactoria y fue más de lo que esperaban, muchos de ellos ya comentaban la posibilidad de regresar, los turistas concluyeron su actividad compartiendo datos personales como redes sociales, números telefónicos e información con la que pudieran llegar a tener un contacto en el futuro.

Se tuvo de nuevo una pequeña platica con la pareja visitando de Chicago, en la cual sólo se les preguntó sobre la experiencia vivida en el recorrido de siete tirolesas a lo que comentaron que lo que más les impresionó fue la belleza que ofrece Barrancas del Cobre y que esperaban regresar en un futuro, dicha pareja continuaría con un *tour* de seis días, el cual terminarían en Los Mochis, Sinaloa, usando como medio de transporte el Chepe (Ferrocarril Chihuahua al Pacífico).



Para concluir el día se realizaron dos observaciones en la *Zip Rider*, el primer grupo procedentes de Brasil, era su primera vez en México y se encontraban muy emocionados por la actividad, y la segunda observación a una pareja visitando de El Paso Texas, quienes visitaban por primera vez Barrancas del Cobre y escogieron visitar la zona por la naturaleza que ofrece.

Como parte de este trabajo también se identificaron algunos problemas sociales como lo es la tenencia de la tierra, discusión que se tiene con los Tarahumaras (indígenas de la región), los mismos son parte de la población que habita la zona; se tiene también un problema por la venta de artesanías, los “chabochis” (mestizos) venden artesanía Tarahumara y no se encuentra regulado la cantidad de vendedores que puede haber en la zona, los Tarahumaras tienen un libre acceso a vender sus artesanías, pero los chabochis no respetan, por lo tanto existe tal conflicto entre estas dos partes; como último conflicto se identifica el cobro de caseta para ingresar al parque, mismo que se encuentra regulado por la comunidad que vive en Urique (municipio donde se localiza el parque), tales son los encargados de darle un mantenimiento a la infraestructura (camino de terracería), pero a últimas fechas no se ha proporcionado un adecuado mantenimiento y se desconoce a dónde ha llegado el dinero obtenido en esta caseta.

Conclusiones

Después de ordenar los datos alcanzados en esta primer etapa, la información obtenida será aportación para el trabajo de campo de la investigación, “construcción social en su relación con la expectativa, satisfacción y experiencia en el “Parque de Aventura Barrancas del Cobre”; se logró identificar la funciones generales del parque, y los roles de los prestadores de servicio, así como los actores a ser estudiados, los cuales llegan en busca de algo diferente e innovador, existen varios factores que hace que estos se vayan satisfechos después de visitar la zona, el servicio que reciben, la calidad y seguridad que el parque ofrece son uno de los principales motivos, los viajeros de la actualidad además de buscar esa innovación se interesan por el contacto, cuidado y aprovechamiento de la naturaleza.



Es por esto que parques como Barrancas del Cobre, el cual está inmerso en una de las bellezas naturales que México tiene para ofrecer a sus visitantes va en gran crecimiento desde los últimos años, la gente que visita el parque busca regresar en un futuro, por lo cual la publicidad de boca en boca es lo que está beneficiando en gran medida al parque; algunos de los visitantes llegan con temor a las alturas o velocidad con la que se pueden topar, pero después de realizar las actividades se van animosos a continuar con aventuras similares a las vividas aquí.



Referencias

- Alegre, J. & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>.
- Asad, M. (2005). Tourist attitudes and destination marketing - the case of Australia's northern territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*: Daniel J. Boorstin: New York, USA. Vintage.
- Bringas Rábago, N. L. & Revah, L. O. (2014). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2006). Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo, 28.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*. <http://doi.org/doi:10.1177/003803857901300203>.
- Crompton, J. L. & Love, L. 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. & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 34(1), 89-93.



De Turismo, A. E. V. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza Colombia.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor.

Goffman, E. (1963). *Behaviour in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press.

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (vol. 60). Buenos Aires: Amorrortu.

Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.

Larsen, J. & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88-102.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <http://www.jstor.org/stable/2776259>.

Medina, C. M. (2001). *Identidad y cultura en la Sierra Tarahumara*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.

Munt, I. (1994). TheOther'postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101-123. <http://tcs.sagepub.com/content/11/3/101.short>.

Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.



Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P. & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34-41. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.008>

Oliver, R. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.

Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.

Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 286-295.

Paredes, A. P., Salazar, A. F., Flores, A. T. & de los Ángeles, J. A. C. (2016). Certificación del turismo de aventura como área de oportunidad en el estado de Puebla en México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 329-351.

Pizam, A. & Ellis, T. (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. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>.

Poncela, A. M. F. (2011). Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua. *El Periplo Sustentable*, (21), 139-169.

Quintana, V. M. (2009). *Multiculturalismo en las sociedades del ocio*. España: Ediciones Académicas.

Secretaría de Economía, Gobierno del Estado de Chihuahua (2016). Unidad de información. p.7.

Small, J. (1999). Memory-work: a method for researching women's tourist experiences. *Tourism Management*, 20(1), 25-35. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00091-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00091-0).



Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772-789. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.002>.

Small, J. & Darcy, S. (2011). Understanding tourist experience through embodiment: The contribution of critical tourism and disability studies. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: concepts and issues* (73-97). London: Channel View Publications.

Spolsky, B., Inbar-Lourie, O. & Tannenbaum, M. (2014). *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*. London: Routledge.

Swarbrooke J, Horner S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Ediciones Paidós.

Thurlow, C. & Jaworski, A. (2014). Two hundred ninety-four: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494. <http://doi.org/10.1111/josl.12090>.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.

Tussyadiah, I. P. (2013). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564. <http://doi.org/10.1177/0047287513513172>.

Uksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.

UNID (2014). *Turismo de aventura*. Ciudad de México: UNID.



Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>.

Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5).

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Pergamon.

Wickens, E. (2002). The sacred and the profane. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00088-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00088-3).

Woodside, A. G., Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (2001). Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure (vol. 2). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 98-100.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.