

PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA Y EDUCACIÓN SUPERIOR EN RELACIÓN CON LAS ZONAS ARQUEOLÓGICAS DE TABASCO

Olga Beatriz Sánchez Rosado¹

María del Carmen Navarrete Torres²

Cecilia García Muñoz Aparicio³

Resumen:

Tabasco es un estado situado en el Sureste de la República Mexicana. En esta zona se asentaron las culturas precolombinas Olmeca y Maya por lo que aún se conservan varios sitios arqueológicos, siendo nueve los más atractivos y seis los que se encuentran abiertos al público. Por diversas razones la afluencia de visitantes es muy escasa. Se presenta como premisa que los jóvenes son el segmento de turistas más idóneo para visitar estos sitios, por lo que es importante saber si tienen interés en conocer los mencionados atractivos turísticos. El objetivo de este trabajo fue identificar la percepción de los jóvenes con relación a su interés por visitar las zonas arqueológicas del Estado de Tabasco e identificar las causas de un posible desinterés. También se buscó conocer la opinión del segmento elegido, con edades entre 14 y 25 años residentes en la localidad, con respecto a la información que se difunde en los medios digitales acerca de los citados lugares. La metodología fue de carácter cuantitativa ya que se realizaron encuestas a universitarios y a un grupo de estudiantes de educación secundaria. Entre los resultados se encontró que sí existe mayormente interés por visitarlos y que les gustaría ver más información específicamente a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

Palabras Clave: Zonas Arqueológicas; estudiantes; mercadotecnia digital; redes sociales.

PERCEPTION OF BASIC EDUCATION AND HIGHER EDUCATION STUDENTS REGARDING THE ARCHAEOLOGICAL SITES OF TABASCO

Abstract:

Tabasco is a state located in the southeast of Mexico. The pre-Columbian Olmec and Mayan cultures settled in this area, and several archaeological sites remain preserved. Nine of these sites are the most attractive and six are open to the public. For various reasons, visitor numbers are very low. The premise

¹ División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT. betytab2014@gmail.com

² División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT mallynav@yahoo.com.mx

³ División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT.flamingos1999@hotmail.com

is that young people are the most suitable tourist segment to visit these sites, so it is important to know whether they are interested in visiting the aforementioned tourist attractions. The objective of this study was to identify young people's perceptions regarding their interest in visiting archaeological sites in the state of Tabasco and to identify the causes of possible lack of interest. The opinion of the selected segment, aged 14 to 25 and residing in the area, regarding the information disseminated in digital media about the aforementioned sites was also sought. The methodology was quantitative, as surveys were conducted among university students and a group of high school students. Among the results, it was found that there is indeed a greater interest in visiting them and that they would like to see more information specifically through the social networks Instagram and Facebook.

Keywords: Archaeological Sites; Students; Digital Marketing; Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

México es un país que cuenta con una importante herencia arqueológica. En la actualidad, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2015) reporta la existencia de 48 168 sitios, de los cuales solo 187 están abiertos al público y 11 han sido inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Los sitios más importantes de acuerdo con su recaudación de ingresos y la cantidad de turistas son, según Valerio y Galván (2022), Teotihuacán (Estado de México), Tulum (Quintana Roo y Chichén Itzá, sin embargo también destacan: El Tajín (Veracruz), Monte Albán y Mitla (Oaxaca) y Palenque (Chiapas).

En el caso particular del Estado de Tabasco los datos oficiales del INAH reportan cinco sitios que se consideran los más trascendentes: Comalcalco, ubicado en el municipio del mismo nombre; Moral-Reforma en Balancán, Pomoná localizado en Tenisique y en el municipio de Huimanguillo las zonas de La Venta y Malpasito.

No obstante lo anterior, la información no oficial indica la existencia muchos más sitios con vestigios arqueológicos en Tabasco. En el blog *Espíritu Curioso* de Ernesto Vidal (2023), se destacan diez zonas arqueológicas en el estado, aunque son solo seis las que en la actualidad pueden ser visitadas.

Al conocer el panorama de la oferta de sitios arqueológicos en el Estado de Tabasco, surge la inquietud por conocer la opinión del público juvenil en cuanto a los lugares que forman parte de la cultura que heredamos de nuestros ancestros. De acuerdo con lo anterior el objetivo del presente trabajo fue identificar la percepción y la intención de visita a las zonas arqueológicas en jóvenes estudiantes de un segmento de entre 14 y 25 años de edad residentes del área, así como saber su opinión respecto a lo que se difunde o se podría publicar en medios digitales.

Conocer la postura de los segmentos juveniles se consideró trascendente ya que, además de la importancia de generar y conservar destinos turísticos, visitar un área arqueológica implica un esfuerzo físico que es más accesible para la juventud, además del valor histórico que guardan los monolitos.

Es pertinente recordar que el área geográfica que hoy corresponde a nuestro estado fue habitada, en diferentes épocas, por los pueblos Olmeca y Maya dos de las culturas más importantes precolombinas que tuvieron desarrollos en vastas extensiones de México.

Valerio y Galván (2022) hacen énfasis en la riqueza de vestigios precolombinos que se encuentran en México. Resaltan, además los mensajes que nos dejaron nuestros antepasados sobre su organización como pueblos con desarrollo social, comercio, política, ejercicio militar y jerarquías sociales. El INAH reporta diversos sitios en cada uno de los estados del país en las

que destacan diversas construcciones con fines sociales y sagrados, así como esculturas y pinturas, entre otras.

Tabla 1. Zonas arqueológicas de Tabasco (abiertas y cerradas).

Núm.	Nombre	Ubicación	Descripción
1	Zona arqueológica de Comalcalco	Municipio de Comalcalco, a 50 minutos en auto desde Villahermosa	Es la única ciudad prehispánica maya, construida con ladrillos de barro. Hasta ahora, nadie sabe quién enseñó, a los mayas de esta zona, a crear ladrillos de barro para construir esta imponente ciudad.
2	Zona arqueológica El Tortuguero	Municipio de Macuspana, a 50 minutos en auto desde Villahermosa.	No está abierta al público, sin embargo fue en este lugar donde se encontró la Estela 6 de Tortuguero, conocida también como “Estela del fin de una era”, la que predecía el fin del mundo en el 2012.
3	Zona arqueológica Moral – Reforma	Municipio de Balancán, a 3 horas en auto desde Villahermosa, cerca de la frontera con Guatemala.	En este sitio hay impresionantes montículos, evidencia de los conocimientos de la cultura maya, que se asentó en este sitio desde el 300 a. C. y hasta el 1000 d. C.
4	Zona arqueológica de Santa Elena	Municipio de Balancán, a una hora en auto desde Moral-Reforma.	No está abierto al público pero cuenta con montículos y estelas que impresionan a los visitantes.
5	Zona arqueológica de Pomoná	Municipio de Tenosique, a 2 horas y media en auto desde Villahermosa, cerca de Balancán.	Está conformada por seis conjuntos arquitectónicos, basamentos piramidales construidos con roca caliza, y en escasas ocasiones, con ladrillo, como en la zona arqueológica de Comalcalco.
6	Zona arqueológica San Claudio	Municipio de Tenosique, a una hora en auto desde Pomoná.	Las construcciones de San Claudio son más pequeñas en comparación a otros sitios arqueológicos de los alrededores.
7	Zona arqueológica Panhalé	Municipio de Tenosique	Se indica que se encuentra en la cima de Boca del Cerro en Tenosique, sin embargo no existe mucha información en internet sobre este lugar. Aparentemente no tiene acceso al público.
8	Zona arqueológica de La Venta	Municipio de Huimanguillo, a dos horas en autos desde Villahermosa.	Es la única ciudad prehispánica de la cultura Olmeca que se encuentra en el estado de Tabasco. Aquí se han encontrado varias cabezas colosales, estelas, figuras y una pirámide de 31 metros de altura.
9	Zona arqueológica Malpasito	Municipio de Huimanguillo	Este sitio arqueológico perteneció a la etnia zoque, descendientes de los mayas. La zona arqueológica de Malpasito es muy pequeña, pero compensa con la abundante naturaleza que le rodea. El sitio apenas tiene un baño de vapor, un campo de juego de pelota y unas escalinatas en una elevación del terreno o cerro
10	Aguada Fenix	Municipio de Balancán.	Aún está cerrado al público ya que fue descubierto, recientemente, es el monumento maya más grande hasta ahora, se trata de una edificación que llega a medir 400 metros de ancho por 1400 de largo y aún está siendo valorado por el INAH.

Fuente: Vidal (2023). Elaboración propia.

En este trabajo es importante determinar qué es una zona arqueológica y según lo definen Valerio y Galván (2022), es “un lugar en el cual se ha preservado evidencia de actividades que han sucedido en el pasado, ya sean prehistóricas o casi contemporáneas, y que han sido investigadas utilizando la disciplina de la arqueología”.

1.1 La Cultura Olmeca

La cultura Olmeca ha sido denominada como la “cultura madre”, o bien como la primera civilización mesoamericana con un alto grado de desarrollo. Se sabe que surgió aproximadamente entre los años 1200 a.C. y 400 a.C. en el sur del Golfo de México, lo que hoy en día las son las costas de Veracruz y Tabasco (Castillo, 2018).

Se sabe que a cultura olmeca tuvo dos capitales: la primera y más antigua fue San Lorenzo, Veracruz y la segunda en La Venta, Tabasco.

El “Olmeca temprano”, producto de un estado prístino y original que floreció en San Lorenzo entre 1250 y 900 a.C. en la cuenca del río Coatzacoalcos, y el “Olmeca tardío”, cuando el liderazgo, ya como estado secundario, pasó a La Venta, ciudad que floreció entre el 1000 y 400 a.C. en las márgenes del río Tonalá, muy cerca de la costa del Golfo de México. (Pérez Suárez, 2020)

Figura 1. Cabeza colosal Olmeca número 1 encontrada en La Venta. Huimanguillo, Tabasco.



Fuente: Fotografía de: Pueblos originarios, (s.f.) Cabeza Colosal Olmeca número 1. Tiene una altura de 2.41 m, un ancho de 2.08 m, un grosor de 1.96 m, una circunferencia de 6.40 m, y un peso de 24 toneladas.

Una de las características que destacan de la cultura Olmeca son las cabezas colosales. Algunos estudiosos del tema señalan que fueron esculpidas en honor a sus gobernantes. El peso de estos monolitos oscila entre 6 y 25 toneladas y se han descubierto 17 en las zonas de San Lorenzo, Veracruz y en la Venta, Huimanguillo, Tabasco. Cabe señalar que cada una es diferente de las otras, no obstante, dos particularidades que se repite en todas es que poseen una especie de casco y salvo una, todos tienen labios gruesos que algunos investigadores catalogaron como rasgos negroides. Uno de los más importantes enigmas fue el traslado, de dichas piedras en la época del esplendor de la cultura Olmeca, ya que según los arqueólogos fueron traídas de la Sierra de los Tuxtlas que se localiza aproximadamente a 60 kilómetros de

los lugares donde fueron encontradas y los caminos tenían terrenos muy irregulares (Castillo, 2018).

Es importante destacar que una de las cabezas olmecas, a iniciativa del poeta y museógrafo Carlos Pellicer, fue trasladada de La Venta, lugar en donde se encontró, a Villahermosa, capital del Estado de Tabasco. La razón fue porque cerca del lugar de origen de la pieza, la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos descubrió mantos energéticos los cuales comenzó a explotar a principios de los años 50's, poniendo en riesgo el patrimonio arqueológico (Arqueología Mexicana, 2020). La reubicación de las piezas se llevó a cabo entre julio y agosto de 1957 y el propio Pellicer solicitó al gobierno del estado un espacio para que ubicaran. En la actualidad las piezas se exhiben en el Museo La Venta el cual fue inaugurado el 4 de marzo de 1958 en Villahermosa, Tabasco (Castellanos, 2023).

1.2 La cultura Maya

La cultura Maya es una de las más importantes que se asentaron en México. Su área geográfica comprendió 325 mil kilómetros cuadrados en lo que hoy en día se ubican los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo y parte de Centroamérica. Una de las aportaciones más importantes fue el uso del “cero” (que lo representaban con una concha), también usaron un estructurado sistema de escritura y usaban las fechas para realizar la cuenta del paso de los días y los años. Destacan los códices, bajorrelieves, pinturas murales, los elementos cerámicos y su interés por la observación de los astros (INAH, 2019).

Tabla 2. Zonas Arqueológicas en los Estados con asentamientos Olmecas y Maya

ESTADO	ZONAS ARQUEOLÓGICAS
CAMPECHE	Balamkú, Becán, Calakmul, Chunhuhub, Dzibilnocac, Edzná, El Tigre, Hochob, Hormiguero, Kankí, Santa Rosa Xtampak, Tabasqueño, Tohcok, Xcalumkín, Xpuhil.
CHIAPAS	Bonampak, Chiapa De Corzo, Chinkultic, Iglesia Vieja, Izapa, Lagartero, Tenam Puente, Palenque, Toniná, Yaxchilán.
QUINTANA ROO	Calica, Chakanbakán, Banco Chinchorro, Laguna De Mandinga, Cobá, Caracol-Punta Sur, Chacchoben, Dzibanché - Kinichná, El Meco, El Rey, Ichkabal, Kohunlich, Muyil, Oxtankah, Playa Del Carmen, San Gervasio, San Miguelito, Tulum, Xelhá, Xcaret.
TABASCO	Comalcalco, La Venta, Malpasito, Moral-Reforma, Pomoná.
VERACRUZ	Castillo De Teayo, Cempoala, Cuajilote, Cuyuxquihui, El Tajín, Las Higueras, Quiahuiztlán, San Lorenzo Tenochtitlan, Tres Zapotes, Vega De La Peña.
YUCATÁN	Acanceh, Aké, Balamcanché, Chacmultún, Chichén Itzá, Dzibilchaltún, Ek Balam, Izamal, Kabah, Labná, Loltún, Mayapán, Oxkintok, Sayil, Uxmal, Xlapak

Fuente: Valerio y Galván (2022). Elaboración propia.

En su área de desarrollo se encuentran innumerables sitios que en la actualidad son destinos turísticos muy visitados, entre los que destacan Chichén Itzá, Tikal, Palenque, Uxmal, Copán y Tulum.

Cabe señalar que en el sitio de internet correspondiente al Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) denominado Lugares INAH (<https://inah.gob.mx/zonas->

arqueologicas?modal=Tabasco) se registran los sitios: Comalcalco, La Venta, Malpasito, Moral-Reforma y Pomoná, sin embargo, en el sitio “México es Cultura” de la Secretaría de Cultura del Gobierno de México, el cual se localiza en:

<https://www.mexicoescultura.com/temas/Zonas-arqueologicas/> solamente se mencionan dos zonas arqueológicas de Tabasco: Comalcalco y Malpasito.

2. ANTECEDENTES O MARCO TEÓRICO

2.1 Arqueología

La arqueología es una importante disciplina que no solamente se encarga de recuperar objetos del pasado. Tal como lo señala Morales (2000), se trata de una ciencia social que tiene por finalidad reconocer las formas de proceder de las sociedades del pasado a través de los restos materiales con lo que se realiza una recuperación de datos.

Desde la perspectiva de un significado etimológico, de acuerdo con Martos (2002), la arqueología de raíces arqueos o antiguo, logos tratado e *ía*, ciencia, se puede inferir que es “la ciencia o disciplina que trata del estudio de las cosas antiguas” (p. 34).

No obstante, se insiste en que esta disciplina, como parte de la antropología realiza estudios acerca de la conducta de los seres humanos por medio de analizar los restos que aún se conservan de las sociedades antiguas.

2.2 Turismo arqueológico y turismo cultural

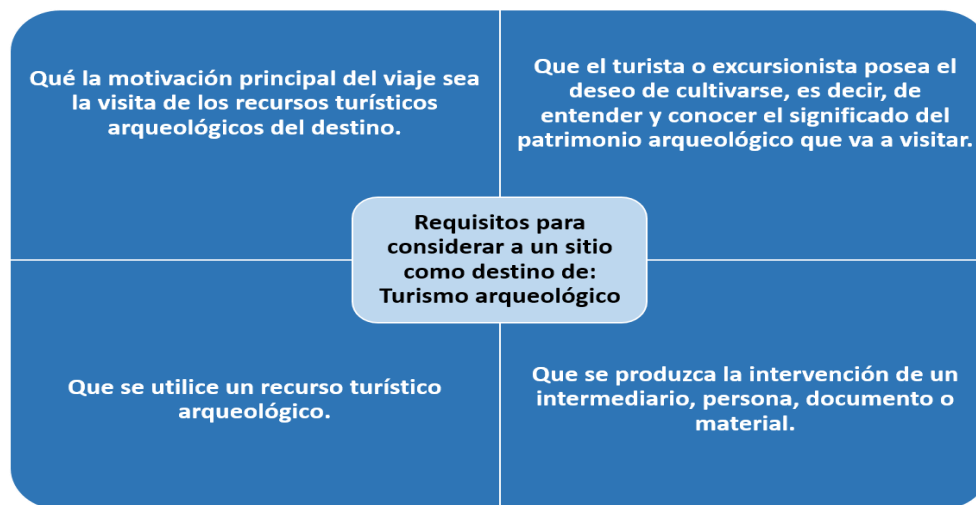
Los patrimonios arqueológicos turísticos son muy especiales ya que se trata de huellas de sociedades que vivieron muchos años antes de la actualidad y que por el paso del tiempo han adquirido un valor muy alto. Bajo esta premisa es importante que estos recursos se protejan, se conserven y se aprovechen como atractivos turísticos por los gobiernos. La conjunción del turismo y la arqueología tienen como resultado lugares muy interesantes para conocerlos y experimentarlos y con características muy específicas, que además nos permiten recrear hechos históricos por lo que son muy atractivos para los turistas y en resumen y de acuerdo con Afkhami (2021) el turismo arqueológico es una herramienta para conectar el pasado con el presente.

Por otra parte, Moreno y Sariago (2017) coinciden con Afkhami (2021) al señalar que los destinos turísticos arqueológicos son la suma de diversos factores. En este sentido los autores Moreno y Sariago (2017) destacan cuatro requisitos para que los sitios sean considerados como turismo arqueológico (Figura 2).

Moreno y Sariago (2017) también exponen algunas razones para la conservación y adaptación de los sitios arqueológicos culturales como sitios turísticos ya que en éstos se reúne la importancia de las administraciones públicas a fin de que implementen medidas para la conservación y la investigación, la interacción con el sector privado que tienen como fin el proveer de servicios y productos adecuados para los visitantes y los consumidores que visitan dichos lugares con diversas finales tales como esparcimiento, aprendizaje e inclusive realización personal.

Cabe señalar que es importante tomar en cuenta que la afluencia de turistas puede generar riesgos, por lo que las instancias correspondientes deben implementar políticas y normativas para garantizar la conservación de los sitios arqueológicos.

Figura 2. Requisitos para considerar a un sitio como destino de turismo arqueológico.



Fuente: Moreno y Sariego (2017). Elaboración propia.

Pérez-Juez (1999) citado por Moreno y Sariego (2017) indica que comprometerse con el impulso de las zonas arqueológicas favorecen el desarrollo económico, la generación de fuentes de empleo y el cuidado y la protección de los vestigios arqueológicos. Lo anterior es pertinente complementarlo con productos turísticos culturales para apoyar en la transmisión del mensaje científico de los vestigios a la sociedad en general y fortalecer la sostenibilidad de los desarrollos turísticos.

2.3 Turismo juvenil

En cuanto al turismo juvenil se puede decir que no existen definiciones específicas, ya que se pueden combinar diversas variables. En este aspecto se puede tomar en cuenta que los jóvenes viajan por diferentes razones y la mayoría de los menores de 18 años de edad, lo hacen acompañados por adultos. Si caracterizamos los turistas juveniles por edades también existen diferencias entre los tipos de interés que tiene cada segmento.

De acuerdo con el blog del Instituto Mexicano de la Juventud del Gobierno de México (2017) señala que el periodo de juventud se ubica en el periodo de vida de una persona que se encuentra entre la infancia y la adultez, es decir entre los 12 y los 29 años, sin embargo, apuntan que, ser joven, también se relaciona con varios rasgos diversos difíciles de enlistar.

Por su parte Zamora et. al (2003) explica que, en Chile, el gobierno, a través de su Instituto Nacional de la Juventud clasifica a los jóvenes a partir de tres subsegmentos: “adolescente terminal (15-19), post adolescente (20-24) y adulto joven (25-29)”.

El segmento de mercado de los jóvenes, Zamora et al. (2003), dice que no es muy atractivo para las empresas turísticas debido al bajo poder adquisitivo de la mayoría por lo que podría ser una de las razones por las que no se ofrezcan productos turísticos específicos para turistas de dichas edades.

En otro contexto, Gallo (2014) señala que los jóvenes viajan principalmente para explorar culturas diferentes a las que pertenecen, también se desplazan en busca de experiencias emocionantes, saber nuevas cosas conocimientos y conocer personas. Gallo (2014) también los

clasifica en turistas jóvenes: “mochileros” que buscan aventuras emocionantes, los viajeros que tienen mayor interés en las relaciones sociales y los turistas que por lo general se decantan por el esparcimiento.

A pesar de la relevancia de estos grupos de viajeros, todo indica que los gobiernos del planeta aún no han dimensionado el impacto que pueden alcanzar si se proporciona atención a este tipo de actividades, por lo que se vislumbra que pueden ser buenas estrategias la creación de políticas públicas, productos turísticos juveniles enmarcados en atractivas campañas de mercadotecnia (Gallo, 2014 p. 48).

2.4 Mercadotecnia

Para las personas que no son especialistas en la disciplina de la mercadotecnia, ésta consiste sólo en ventas y publicidad ya que son las herramientas más visibles, sin embargo, ésta área es sólo una pequeña parte de lo que en realidad comprende la mercadotecnia la cual, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2014), es “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

En el mismo contexto, una de las principales herramientas de la mercadotecnia es la investigación de mercados, la cual le sirve a los especialistas para entender los motivos de los consumidores, las formas en las que se comportan con relación a sus preferencias de compra y a la manera en como buscan estar satisfechos con lo que adquieren. De igual manera se utiliza para identificar el potencial del mercado y determinar la participación de las empresas en la oferta a través de la fijación de precios, las opciones de productos que venden, la distribución y las comunicaciones (Kotler y Armstrong, 2014).

2.5 Percepción

Para llevar a cabo los planes de mercadotecnia y las investigaciones de mercado será necesario tomar en cuenta el comportamiento del consumidor ya que esto permite conocer cuáles son las variables que impactan en la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor son las conductas de los clientes, reales y potenciales, al momento de “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Kotler y Armstrong (2014), señalan además que en el consumidor influyen características: sociales, culturales, personales y psicológicas. En el factor psicológico se pueden integrar cuatro elementos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

En el presente estudio con relación a los jóvenes y las zonas arqueológicas en Tabasco, se toma en cuenta el elemento percepción, la cual según Kotler y Armstrong (2010) es la forma en cómo los individuos pueden interpretar y organizar la información que se recibe a través de los sentidos para traducirlo a una forma razonada de ver el entorno y bajo esta perspectiva tomar sus decisiones de compra, sin olvidar la influencia que ejercen los demás factores en las personas.

2.6 Mercadotecnia Digital

En este trabajo se consideró que los medios de comunicación más efectivos para atraer la atención de los jóvenes son las redes sociales. En virtud de lo anterior es pertinente

conceptualizar la Mercadotecnia Digital, la cual, según Calderón, et al. (2016) quienes señalan que se trata del desarrollo y ejecución de estrategias a través de las diversas herramientas electrónicas que en términos generales poseen características como la inmediatez, las nuevas “plataformas” o posibilidades que surgen día a día y sobre todo la oportunidad para recabar métricas más apegadas a la realidad.

Por su parte Lozano-Torres, et al. (2021) agregan que son herramientas para fortalecer las actividades comerciales a través de internet con la posibilidad de trabajar en tiempo real. Calero et al (2020) citados por Lozano-Torres et al. (2021) indican la importancia del marketing digital porque tienen como objetivo “apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes” (p.910).

3. METODOLOGÍA

Para llevar este trabajo, que tuvo como objetivo identificar la percepción de jóvenes acerca de los sitios arqueológicos del Estado de Tabasco, así como saber si existe interés en este segmento por el turismo arqueológico, se optó por un estudio con enfoque cuantitativo, el cual de acuerdo con Muñoz-Razo (2011) son trabajos se deben a un “enfoque objetivo de una realidad externa que se pretende describir, explicar y predecir en cuanto a la causalidad de sus hechos y fenómenos” (p. 21).

El alcance fue exploratorio ya que, según Hernández-Sampieri et al. (2014), se trata de un fenómeno el cual, debido a la poca información encontrada se percibió como poco estudiado y que además puede sentar las bases para realizar nuevos estudios. De acuerdo con lo anterior el diseño fue no experimental y transversal de acuerdo a que no se manipularon ninguna de las variables y a que las indagaciones se realizaron en un solo momento.

Para el estudio se abordaron dos grupos de estudiantes de diferente nivel académico. El primero fue una selección de 100 alumnos del tercer grado de educación secundaria con edades de 14 y 15 años y el segundo un grupo de 200 estudiantes universitarios cuyas edades oscilaron entre los 18 y los 25 años.

A los dos grupos encuestados se les aplicó un mismo instrumento, el cual constó de nueve preguntas y tres de tipo estadístico para los alumnos de secundaria ya que se les preguntó: sexo, edad y grado que se encontraban cursando y cuatro preguntas para los universitarios: sexo, edad, ciclo o semestre que cursaba y licenciatura. La pregunta estadística que se agregó para los estudiantes del segundo grupo fue la carrera que se encontraban cursando.

El cuestionario constó de seis preguntas cerradas y tres cerradas de multi respuesta, es decir donde podían elegir tantas opciones como fueran necesarias según lo consideraran adecuado.

En el estudio también se preguntó a los segmentos elegidos su opinión respecto a la información sobre zonas arqueológicas que actualmente se encuentra en los medios digitales y por último se indagó con relación a sus preferencias en torno a las redes sociales para informarse sobre dichos centros turísticos.

Los criterios de inclusión para el primer grupo de estudiantes fue estar cursando el tercer grado en el turno matutino de una secundaria técnica de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. En cuanto a los estudiantes universitarios, sólo se tomó en cuenta que fueran alumnos de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

La técnica para recopilación de datos fue probabilístico, con un muestreo aleatorio simple ya que cada estudiante universitario tenía la misma probabilidad de ser seleccionado. En el caso de los estudiantes de secundaria se contó con la ayuda de los profesores quienes permitieron aplicar el cuestionario, de forma anónima, en los propios salones de clase. En el caso de los universitarios se envió el cuestionario vía electrónica ya que se realizó a través de la plataforma Google Forms.

Para obtener las muestras se llevaron a cabo las siguientes consideraciones.

La población total de estudiantes de secundaria inscritos en el turno matutino fue de 246 alumnos. Para obtener el número de cuestionarios que debían aplicarse, los datos con los que se trabajó fueron un 99% de confianza y un 10% de error de estimación. Lo anterior arrojó un resultado de 100 unidades que integraron el tamaño de la muestra.

Por otra parte, la población total de estudiantes universitarios considerados fue de 4322 alumnos de cuatro licenciaturas que se imparten en modalidad presencial en la DACEA de la UJAT. La muestra se calculó con un 90% de confianza y un 5.70% de margen de error. Con los citados datos se realizaron 200 encuestas que integraron la muestra.

4. RESULTADOS

Los principales resultados que se encontraron, en los dos grupos encuestados, fueron los siguientes:

De los 200 alumnos encuestados la mayoría, 127, fueron de la Licenciatura en Mercadotecnia y en lo que respecta a la Licenciatura en Economía solamente hubo una respuesta. Cabe señalar que la carrera de Economía es la de menor matrícula con 250 estudiantes en total. Por su parte la carrera con mayor número de inscritos es la Licenciatura en Contaduría Pública con 1735. La licenciatura en Administración con 1521 y Mercadotecnia con 816.

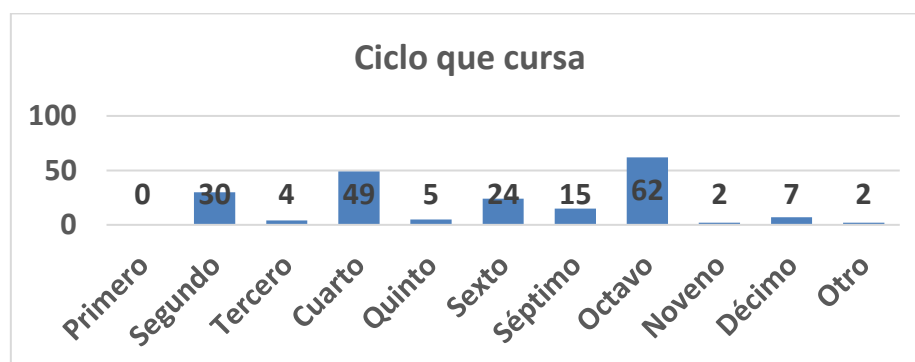
Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de la licenciatura de los alumnos universitarios encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Administración	49	24%
Contaduría Pública	23	11%
Mercadotecnia	127	64%
Economía	1	1%
Total	200	100%

Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

También para el caso específico de los estudiantes de licenciatura se determinó el ciclo o semestre que se encontraban cursando. Las más altas frecuencias que se registraron fueron octavo ciclo con 62 y cuarto con 49 alumnos. Es interesante también destacar que no participó ningún alumno de primer ciclo.

Figura 3. Frecuencia de alumnos encuestados de licenciatura por ciclo que cursan.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

En cuanto a las edades de ambos grupos se encontró que la mayor cantidad de alumnos encuestados fue el subgrupo de 14 años con 61 y el de 21 con 43.

Tabla 4. Edades de los alumnos encuestados.

Edades	Alumnos	Edades	Alumnos
14	61	21	43
15	38	22	37
16	1	23	17
18	15	24	9
19	36	25	7
20	32	Otra	4

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

Con relación al género de los encuestados, en el nivel universitario el mayor porcentaje fue de mujeres por un significativo margen y en los estudiantes de secundaria la mayoría por un escaso margen fue el de los hombres.

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de alumnos encuestados por género

	Estudiantes Universitarios		Estudiantes de Secundaria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Otro	1	1%	1	1%
Hombre	75	37%	57	57%
Mujer	124	62%	42	42%
Total	200	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

En la pregunta 1 se cuestionó con respecto al interés de los jóvenes por conocer zonas arqueológicas. No se especificó si solamente del estado de Tabasco o de otros lugares.

Los resultados fueron, contrariamente a lo que se pensaba, positivos. La mayoría contestó que sí le interesa conocer este tipo de sitios. En el caso de los estudiantes de secundaria el 58% indicó que sí les interesa y el 26% se mostraron indecisos. En el caso de los estudiantes universitarios, una mayoría correspondiente al 57% dijo que sí le interesa conocer zonas arqueológicas, mientras que el 36% manifestó que “Tal vez”.

La pregunta dos ¿Has visitado alguna zona arqueológica? tuvo resultados muy similares entre los dos grupos de estudiantes encuestados. La más alta frecuencia fue la respuesta SI, aunque la respuesta negativa tuvo porcentajes significativos, en los universitarios de 23% y en los de secundaria de 36%.

Tabla 6. Pregunta 2 ¿Has visitado alguna zona arqueológica?

	Estudiantes Universitarios		Estudiantes de Secundaria	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
NO	46	23%	36	36%
SI	145	72%	56	56%
TAL VEZ	9	5%	8	8%
Total	200	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

En la pregunta número 3 se cuestionó sobre si les parecía caro visitar una zona arqueológica en el estado y aquí las respuestas variaron en ambos grupos. Los universitarios tuvieron la más alta frecuencia con la respuesta NO con un 50%, seguido de Tal Vez con 37%. En el caso de los estudiantes de secundaria la mayor frecuencia fue para la respuesta Tal Vez con 49%, seguida de la respuesta NO con un 37%.

En el cuestionamiento número 4: ¿Recomendarías a tus amigos visitar las zonas arqueológicas de Tabasco? Los resultados fueron similares en cuanto a que la mayor frecuencia en ambos grupos fue para la respuesta SI. En el grupo universitario se acumuló un 85%, mientras que en el segmento de estudiantes de secundaria fue de un 69%.

La pregunta número 5 que versó sobre si habían visto publicidad para visitar zonas arqueológicas en internet o en redes sociales. Los universitarios prefirieron la respuesta SI con un 49%, mientras que los más jóvenes también colocaron en primer lugar a la respuesta SI con un 54%.

De igual forma en la pregunta número 6 en la que se cuestionó sobre si les gustaría ver Tik Toks o Reels sobre zonas arqueológicas de Tabasco, las respuestas de los dos grupos encuestados también fueron similares. Los estudiantes de nivel superior indicaron que SI en un 94% y los adolescentes de secundaria dijeron que SI en un 81%.

En las siguientes tres preguntas los encuestados pudieron elegir varias respuestas, por lo que la suma de las frecuencias no son idénticas a 100%.

En la pregunta 7 ¿En qué red social te gustaría obtener información para visitar zonas arqueológicas? Los resultados también fueron muy parecidos para los dos grupos ya que la más alta frecuencia se registró para la red social Instagram ya que los universitarios la marcaron 131 veces como su favorita, mientras que los más jóvenes la prefirieron 45 veces. En segundo lugar, por poco margen, ambos grupos eligieron Facebook. En el caso de las encuestas aplicadas a los

estudiantes de secundaria un dato interesante es que 22 alumnos indicaron que la otra red social en la que les gustaría obtener información para visitar zonas arqueológicas fue Tik Tok.

Tabla 7. Pregunta 7 ¿En qué red social te gustaría obtener información para visitar zonas arqueológicas?

	Estudiantes Universitarios	Estudiantes de Secundaria
	Frecuencia	Frecuencia
Facebook	131	45
WhatsApp	32	14
Instagram	141	67
X (antes twitter)	31	17
Otra	68	24

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

En el ítem número 8, se preguntó ¿Cuáles serían las razones por las que visitarías una zona arqueológica? En las respuestas la más alta frecuencia, en ambos grupos, fue para la opción a) Conocer restos de civilizaciones antiguas. En el caso de los universitarios también obtuvo la más alta frecuencia, además de la opción “a”, la opción f) Para experimentar una aventura. De acuerdo a todo el panorama de las preferencias los dos segmentos se inclinaron mayormente por las mismas opciones de respuestas.

Tabla 8. ¿Cuáles serían las razones por las que visitarías una zona arqueológica?

	Estudiantes Universitarios	Estudiantes de Secundaria
	Frecuencia	Frecuencia
a) Conocer restos de civilizaciones antiguas	110	50
b) Comprender mejor la historia de nuestros antepasados	98	38
c) Porque son patrimonio histórico	65	24
d) Porque son parte de nuestra cultura	96	28
e) Porque están rodeadas de naturaleza	75	16
f) Para experimentar una aventura	110	34
g) Otra	6	3

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

En la última pregunta del cuestionario se solicitó indicar cuáles zonas arqueológicas habían escuchado mencionar. En los resultados de los dos segmentos destaca con mayor número de frecuencias la Zona Arqueológica de Comalcalco y en segundo lugar la Zona Arqueológica de la Venta del municipio de Huimanguillo, Tabasco. También en ambos resultados el lugar que tuvo el más bajo número de menciones fue la Zona Arqueológica de San Claudio que se encuentra en el municipio de Tenosique.

Tabla 9. Pregunta 9 ¿De cuáles de las siguientes zonas arqueológicas de Tabasco has escuchado hablar?

	Estudiantes Universitarios	Estudiantes de Secundaria
	Frecuencia	Frecuencia
a) Zona arqueológica de Comalcalco	136	48
b) Zona arqueológica El Tortuguero (Macuspana)	62	21
c) Zona arqueológica Moral - Reforma (Balancán)	48	22
d) Zona arqueológica de Pomoná (Tenosique)	49	17
e) Zona arqueológica San Claudio (Tenosique)	24	5
f) Zona arqueológica de La Venta (Huimanguillo)	109	49
g) Zona arqueológica Malpasito (Huimanguillo)	38	17

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas en mayo de 2025.

Es relevante que la mayoría de las preferencias de los dos grupos seleccionados coincidieron, salvo algunas diferencias como las de la pregunta tres en la que al parecer los dos grupos tienen diferente percepción con respecto al costo de visitar una zona arqueológica ya que para la mayoría de los universitarios sí les parece caro, mientras que los adolescentes de secundaria no tienen clara su opinión con respecto a la inversión que deben hacer, tal vez porque este segmento es menos autónomo que los universitarios.

5. DISCUSIÓN

En general no se encontraron muchas coincidencias respecto al tema abordado. Básicamente la literatura se centró en diversos temas relacionados con el turismo en cuanto a diversos destinos y a preferencias de los turistas, pero sobre arqueoturismo juvenil no hubo resultados. No obstante, se pudo detectar el trabajo de Careaga (2015) en el que realizó un estudio en los años 2013 y 2014 en el cual la autora intentó detectar la forma de pensar de un grupo de jóvenes de 13 años al respecto del patrimonio cultural, específicamente del espacio localizado en el casco histórico de Montevideo el cual se denominó “Tras la muralla perdida” y que consistió en realizar un recorrido por dichas fortificaciones coloniales y posteriormente plasmar la experiencia de los jóvenes a partir de la elaboración de un taller musical en los resultados se aprecia la importancia de la educación patrimonial para formar a jóvenes críticos, activos y democráticos.

Bizirgiannia y Dionysopouloub (2013) citadas por Gallo (2014), concluyen que los turistas jóvenes, son digitalmente activos, razón por la que es importante considerarlos para realizar actividades recreativas dirigidas a este segmento. Las mismas investigadoras señalan que poco más de un 68% de los involucrados en las encuestas mantenían comunicación en redes sociales con sus pares compartiendo todo tipo de información como videos, fotos y sitios para vacacionar.

Por su parte, Zamora et al. (2003) encontraron que los sitios preferidos para visitar por el segmento juvenil son la playa para diversas clases sociales y el extranjero para la clase alta y

para la clase media salir de la región. “Las actividades preferidas por jóvenes de clase alta son ‘descansar’ (37%), ‘bañarse’ (34%) y ‘visitar lugares nocturnos’ (16%). Aquellos de la clase media prefieren: ‘bañarse’ (31%), ‘descansar’ (21%) y ‘visitar lugares nocturnos’ (18%)” (Zamora et al. p. 319).

En otro estudio realizado por Enseñar-Soberanis (2020) se clasifica a las zonas arqueológicas por su nivel de atracción con base en dos atributos, el primero, la accesibilidad la cual el autor define como “la distancia en tiempo más la dificultad percibida para llegar a un sitio” (p. 4) y la Monumentalidad que es, en cierta forma, el tamaño de las edificaciones que además de otros aspectos importantes, es la característica más visible para los turistas y se concluye que a muchos operadores turísticos no les resulta redituable generar productos que sean poco accesibles y no posean atractivos impactantes para los visitantes.

En relación con la temática abordada en ésta investigación se encontró la disertación de López y Córdova (2023), quienes señalan que, en materia de turismo en general, los llamados “influencers”, así como todas las modalidades de mercadotecnia digital se vinculan en la actualidad como factores fundamentales para el éxito en la promoción de los productos turísticos ya que éstos permiten segmentar con mayor facilidad las audiencias meta.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se buscó conocer cuál era la forma en cómo adolescentes y jóvenes perciben las zonas arqueológicas ubicadas en el estado de Tabasco, determinar si existe el interés por visitarlas y conocerlas, así como identificar las estrategias de mercadotecnia digital más adecuadas para atraer a estos segmentos.

De acuerdo con lo anterior se encontró que autores como Gallo (2014), apunta que el hecho de exponerse a visitar espacios arqueológicos es de gran ayuda, sobre todo a los más jóvenes, para apreciar la riqueza cultural de los pueblos ancestrales lo cual conduce a la ampliación de la identidad en las nuevas generaciones.

Establecida, la importancia de acercar a las nuevas generaciones a sitios arqueológicos, se coincide con Pulido-Fernández y Navarro-Hermoso (2014) cuando se recomienda a las empresas relacionadas con el turismo para elaborar productos que dejen verdaderas experiencias a los visitantes para lo cual será necesario identificar cuáles son dichas vivencias que sean atractivas para los diferentes segmentos y en éste caso para los adolescentes y los jóvenes.

Zamora et al. (2003) enfatiza en que los productos turísticos para los jóvenes deben contar con actividades recreativas y deportivas (senderismo, excursionismo, natación o experiencias con animales como caballos). De igual forma se deben promocionar a través de internet.

En la investigación realizada con el segmento de jóvenes de entre 14 y 25 años se pudo constatar que los jóvenes sí están interesados en visitar los sitios arqueológicos del Estado de Tabasco, también que la mayor parte de ellos han estado en alguna zona arqueológica. Ante la pregunta de si les parecía caro visitar los lugares referidos, los jóvenes universitarios dijeron, en su mayoría, que no les parece caro, pero los estudiantes de secundaria se mostraron indecisos casi en un 50%. Ambos grupos señalaron que sí han visto información de zonas arqueológicas de Tabasco en internet o en redes sociales y también coincidieron en que sí les gustaría ver Tik Toks o Reels de las zonas arqueológicas de Tabasco.

Cabe señalar que la red social en la que preferirían obtener información para visitar zonas arqueológicas, para ambos grupos, fue Instagram y en segundo lugar Facebook. En cuanto a las razones para visitar un sitio arqueológico, la respuesta "Conocer restos de civilizaciones antiguas" fue la que obtuvo más altas frecuencias en los dos grupos, aunque en el grupo de los universitarios también se destacó la respuesta "Para experimentar una aventura". En la última pregunta, tanto los universitarios como los estudiantes de secundaria, indicaron que los dos lugares de los que habían escuchado fueron: la Zona de Comalcalco (ubicado en el municipio del mismo nombre) y la zona de La Venta, que se localiza en Huimanguillo, Tabasco. En general se puede considerar que existe una buena percepción de las zonas arqueológicas por parte de los jóvenes.

En resumen, es importante considerar las herramientas de mercadotecnia para promover que las nuevas generaciones conozcan y fortalezcan su identidad a través de la visita a la herencia de los pueblos ancestrales como los Olmecas y los Mayas. Sin embargo, para que estos lugares representen un verdadero atractivo es necesario que se involucren, tanto la iniciativa privada como el sector gubernamental a efecto de poder realizar productos turísticos atractivos para todos los segmentos.

Para atraer a los jóvenes, específicamente, será necesario en primer término, realizar estudios de mercado, planes de mercadotecnia, desarrollo de productos y servicios turísticos que faciliten el acceso y la estancia en los lugares de destino. También será necesario adecuar servicios y atracciones aledañas a fin de llamar la atención a los visitantes. Finalmente realizar campañas de promoción con estrategias de publicidad y relaciones públicas a través de páginas propias de los sitios y realizar contenido interesante para los jóvenes en sus redes sociales preferidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Afkhami, B. (2021). Turismo arqueológico: características y funciones. *Journal of Historical Archaeology & Anthropological Sciences*. 2021;6(2):57-60 DOI: 10.15406/jhaas.2021.06.00246
<https://medcraveonline.com/JHAAS/archaeological-tourism-characteristics-and-functions.html>
- Calderón, E.; Zárate, W.; Zárate, V. y Alarcón, V. (2016). Marketing digital. *Revista Académica Contribuciones a la Economía*. (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Careaga, A. (2015). El patrimonio cultural desde las voces de los jóvenes. Un punto de partida para la educación patrimonial. *Cuadernos de Investigación Educativa*. Vol.6 no. 2. Págs.. 51-70 http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042015000200004
- Castellanos, M. (2023). Museo La Venta: El legado Olmeca en la obra de Pellicer. *El Heraldo de Tabasco*. <https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/cultura/museo-la-venta-el-legado-olmeca-en-la-obra-de-pellicer-13110318>
- Castillo, N. (2018). Los olmecas: la primera civilización mesoamericana. Una mirada a la Ciencia. Dirección General de Divulgación Cultural UNAM. http://www.unamiradaalaciencia.unam.mx/download/pdf_prensa/unamirada_668.pdf

- Gallo, M. (2014). El Turismo Joven. Conceptualización y Alcances. *Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda*. Año 1, No. 2. Págs 43-54.
https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-02/pdf/TURISMO_JOVEN.pdf
- Hernández, A. (2018). *Estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la zona arqueológica de Cantona, Puebla* [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/dc792a86-f564-4c8c-a5a9-f1e4baa747a7/content>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- Instituto Mexicano de la Juventud (2017). ¿Qué es ser joven?. Blog.
<https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven#:~:text=El%20concepto%20de%20juventud%2C%20es,ver%20con%20un%20conjunto%20de>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2015). Colección Cartográfica de Zonas Arqueológicas con visita pública.
https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/informe%3A1162
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2019). La cultura Maya. Mediateca INAH
<https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/node/5079>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2022). Cultura Olmeca. Mediateca INAH.
https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/node/5450
- Instituto Nacional de Antropología e Historia Lugares INAH. Tabasco (s.f.).
<https://inah.gob.mx/zonas-arqueologicas?modal=Tabasco>
- López-Rodríguez W. y Córdova-Madrigal, M. (2023). El marketing turístico en México. *Gestión* Vol. 1 Núm. 1.
<https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/Gestion/article/view/133/112>
- Lozano-Torres, B.; Toro-Espinoza, M. & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* Vol. 7, núm. 6, Octubre-Diciembre 2021, pp. 907-921
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal- Moreno, S., & Martínez-Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Martos, L. (2002). Arqueología: la reconstrucción de la cultura. *Revista ciencia. Academia Mexicana de Ciencias*, 53(4).
https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/53_4/arqueologia.pdf
- Morales. R. (2000). La arqueología: antecedentes, evolución y futuro. *Farua: Revista del Centro Virgitano de Estudios Históricos*, 3.
<https://dialnet.unirioja.es/revista/8259/A/2000>

- Moreno, A. y Sariago, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 15 No. 1. Págs. 163-180. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.010>
- Muñoz-Razo, Carlos (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación.
- Pérez Suárez, T., (2020). Olmecas, México y Milán: Universidad Nacional Autónoma de México. *Estudios de Cultura Maya*, Instituto de Investigaciones Filológicas LVI, 305-309. <https://doi.org/10.19130/iifl.ecm.2020.56.2.0013>
- Pueblos originarios (s.f.) Cabeza Olmeca [Fotografía]. Pueblos originarios. Arte precolombino. Cabezas colosales Olmecas.
<https://pueblosoriginarios.com/meso/golfo/olmeca/cabezas.html>
- Pulido-Fernández, J. & Navarro-Hermoso, Ú. (2014). Identificación de Ítems para Medir las Experiencias del Turista en Destino. *Revista de Cultura y Turismo*, 8(1), 4-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5316839>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Valerio-Rodríguez, A. y Galván-Zavala, K. (2022). Zonas arqueológicas, patrimonio de México: ingresos por acceso y su recaudación en contabilidad. Repositorio Universidad de Guanajuato. <http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/7406/1/3732-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12309-1-10-20220901.pdf>
- Vidal, E. (2023). 10 Zonas arqueológicas de Tabasco. Ernesto Vidal. Blog. <https://www.espiritucurioso.com.mx/2023/01/01/zonas-arqueologicas-de-tabasco/>
- Zamora, J.; Opazo, M.; Fuenzalida, E. & Loyola, R. (2003) TURISMO JUVENIL. ¿Vacaciones familiares o independientes?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12, 310 – 324. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6946412.pdf>