

Percepción del territorio, condicionante y oportunidad para el turismo entre agentes locales en Jalisco, México

Perception of territory, conditioning and
opportunity for tourism through local agents in
Jalisco, Mexico

David Gómez Zárate

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Valles
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Ameca, Jalisco, México

Carlos Alberto Santamaría Velasco

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Valles
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Ameca, Jalisco, México

Submitted: 30th June 2022; Re-submitted: 23th December 2022; Accepted: 18th
January 2023

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ The article analyzes the perception of territory among key agents of local tourism field to investigate how affects the approach to tourism in Ameca, Jalisco, municipality to the west of Mexico marked by migration, whose tourism potential is an alternative for its socioeconomic development. The methodology used is phenomenological, resorting to semi-structured interviews and interpretive analysis to deepen the perception of the participants, complemented by ethnography and documentary analysis to contextualize the place. Results show that, by internalizing

Resumen

■ El artículo analiza la percepción del territorio entre agentes clave del campo turístico local para indagar cómo incide en el abordaje del turismo en Ameca, Jalisco, municipio al occidente de México marcado por la migración, cuyo potencial turístico plantea una alternativa para su desarrollo socioeconómico. La metodología utilizada es fenomenológica, recurriendo a la entrevista semiestructurada y el análisis interpretativo para profundizar en la percepción de los participantes, complementada de etnografía y análisis documental para contextualizar el lugar. Los resultados indican

socioeconomic and cultural components that affect their experiences in the territory, the agents form a place image that can represent a conditioning factor for tourism development, orienting its dispositions in a negative sense despite any potentiality, also through their perception, endogenous corrective strategies can be found.

Keywords: tourism; territory; perception; local agents; place image.

que, al interiorizar componentes socioeconómicos y culturales que afectan sus experiencias en el territorio, los agentes forman una imagen del lugar que puede ser condicionante al desarrollo turístico, orientando sus disposiciones en un sentido negativo a pesar de cualquier potencialidad, así mismo, a través de su percepción pueden encontrarse estrategias endógenas correctivas.

Palabras clave: turismo; territorio; percepción; agentes locales; imagen del lugar.

1. INTRODUCCIÓN

En el territorio confluyen los elementos tangibles e intangibles que dan forma al turismo, conjugando lo material y físico del espacio con las imágenes y representaciones realizadas por las personas, involucrando sus sentidos de apropiación e intencionalidad (Cammarata, 2006; Moscoso, 2013). A su vez, el turismo puede ser un medio de transformación del espacio (Bejarano, 2009; Cohen & Benseny, 2016) que resulta deseable con la premisa del desarrollo socioeconómico alcanzable mediante modalidades sostenibles (Díaz, 2017), razón por la que en algunos lugares es incentivado en búsqueda de beneficios inherentes, sin embargo, no todos logran consolidarlo, debido a condicionantes económicas, operativas u otras que influyen en las disposiciones de los agentes (Barbini, 2002).

El artículo centra la atención en la sociedad residente, que puede facilitar u obstaculizar la consolidación del turismo mediante sus posturas y actitudes (Bertoncello, 2002), y en particular en los agentes relacionados con el fenómeno turístico; así, se estudia un factor decisivo en la relación que el local establece con cualquier actividad sobre el territorio: la valoración que otorga a este en función de lo que considere positivo para su construcción individual y social, que estará bajo la influencia de valores racionales, estéticos, éticos y sociales a través de la percepción (Folch & Bru, 2017).

El objetivo es analizar la percepción que los agentes clave del turismo tienen de su territorio y la relación que guarda con la estructuración de la actividad turística, identificando elementos objetivos y subjetivos que determinan la valoración del lugar ejerciendo una influencia que favorece o limita al sector. Los resultados permiten encontrar estrategias endógenas para encarar las problemáticas percibidas, poniendo de relieve al turismo como una herramienta de mejora para el territorio, al tiempo que muestra la importancia de las voces locales en el fenómeno turístico.

La investigación fue realizada en el municipio de Ameca, Jalisco, México, cuyo potencial en turismo cultural, religioso, gastronómico y de naturaleza (Martínez, 2006; García & Guerrero, 2007; Cota et al., 2011), su cercanía a Guadalajara, segundo mercado emisor

más grande de turistas de tipo cultural en el país (CESTUR, 2015) y destino importante que dispersa a potenciales turistas o excursionistas a territorios próximos, así como las tendencias recientes del turismo, plantean la posibilidad de desarrollar la actividad turística sin que esto haya sucedido más allá de intentos esporádicos; la hipótesis planteada es que una percepción desfavorable del territorio entre agentes clave del turismo en Ameca constituiría una condicionante equiparable a las económicas u operativas, limitando el desarrollo del sector a partir de una atmósfera pesimista sobre el lugar.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA Y REVISIÓN DE LITERATURA

La percepción consiste en el reconocimiento, interpretación y significación de sensaciones recibidas del ambiente físico y social, esencial para realizar juicios de valor y acción (Vargas, 1994); es el resultado de imágenes e ideas producidas por experiencias pasadas, y al mismo tiempo, producto de la conciencia de un grupo interrelacionado (Howard, 1975), pues si bien es un proceso individual, se colectiviza porque las personas están inmersas en un medio previamente estructurado en lo social, económico y cultural que condiciona las experiencias desde las cuales se percibe (Santoro, 2012).

Siendo un factor primario que modula las acciones, la percepción del contexto socioterritorial influirá en su recreación, pues como enuncia Monnet (2010), el territorio es un "bucle de retroacción entre concepción y producción" (p. 91), es decir, que es la concretización continua del espacio por la acción humana, consecuencia dialéctica de la territorialidad, que asigna valores al espacio y se encarga de encausar las disposiciones de los agentes, y de la territorialización, expresión final de acciones cotidianas, planes, apropiación o defensa que producirán al territorio motivadas por la valoración previa, realizada a través de la percepción.

Teorías sociales como la de Pierre Bourdieu muestran a la percepción en un papel esencial en la génesis de lo social, al señalar que los esquemas de percepción, apreciación, valoración y acción "son la condición de todo pensamiento y de toda práctica (...) continuamente reforzados por acciones y discursos producidos según los mismos esquemas" (Bourdieu, 1980, p. 29); indicando además, que lo percibido se encuentra bajo la coacción de estructuras sociales y por el habitus, estructura mental que regula la percepción y con ello articula los modos de pensamiento y las maneras de ser de las personas (Bourdieu, 2010), estableciéndose como un puente entre los pensamientos y las acciones; el habitus es la interiorización de la exterioridad, con tendencia a recrear ambas (Capdevielle, 2011).

El habitus se relaciona con campos específicos al interiorizar sus estructuras y dinámicas, y con el capital, que es aquello valioso para *jugar* en el campo y mejorar su posición en él (Bourdieu y Wacquant, 2008), así, para el campo turístico son vitales los capitales sociales, económicos, culturales y simbólicos que emanan del territorio, siendo

percibidos y valorados por los agentes. De igual manera, el espacio/territorio, al contener los elementos objetivos y subjetivos que mediarán en la construcción del *habitus* a través de la interacción de los individuos con sus posibilidades y limitantes, genera un *habitus territorial* que colectiviza percepciones acerca del lugar, teniendo efectos reales y simbólicos sobre este al orientar las disposiciones de los agentes (Gálvez, 2014; Vargas, 2019).

Con diferentes enfoques teóricos, estudios que analizan la percepción del territorio y su relación con la conformación del turismo a partir de acciones o actitudes de los agentes locales, han ido tomando fuerza en el campo de la investigación turística, ofreciendo una visión diferente al enfoque centrado en el visitante. Son relevantes por los diagnósticos incisivos que ofrecen del espacio estudiado, sus posibilidades en el turismo y las estrategias adecuadas para incentivar su desarrollo.

Autores en esta corriente encuentran que a partir de lo favorable o desfavorable que sea la percepción del lugar entre los agentes locales, estos se integrarán a proyectos turísticos o mostrarán su apoyo desde lo externo (Tournois & Djeric, 2018; Rahayu, 2018; Tosun, et al., 2020; Stylidis, 2020), al tiempo que señalan que la imagen local se colectiviza hacia otros residentes y visitantes mediante acciones de comunicación que resalten el valor del lugar para fines turísticos y recreativos, repercutiendo directamente en el sector (Parra & Martínez, 2017; Stylidis, et al., 2017).

La imagen percibida del lugar depende de varios elementos que los agentes locales interiorizan a partir del contexto que viven, por tanto, está sujeta a factores provenientes de las estructuras socioterritoriales objetivas y las representaciones construidas mediante dichos, experiencias, sensaciones cotidianas y retrospectivas; influyen la apariencia física del lugar o su paisaje (Stylidis, 2016), la identidad local (Wang & Cheng, 2015; Çalıřkan et al. 2020), el apego u otros sentimientos afectivos al lugar (Stylidis, 2017; Eusebio et al., 2018; Shen, et al., 2019) así como cualquier noción cognitiva, hipotética o real, del territorio habitado (Ganji, et al., 2020), por lo que deben observarse las idealizaciones o prejuicios hacia el lugar que condicionen la valoración del potencial.

Además, al involucrar el campo turístico, contiene aspectos como los servicios e infraestructura, la valoración del patrimonio, el uso local de espacios con potencialidad turística, entre otros, mostrando que si bien la percepción del local y la del visitante pueden llegar a coincidir, sobre todo a través de los paradigmas paisajísticos en la valoración de atractivos (Schwarz & Coronato, 2018), por lo general la visión local será más crítica y explicativa de las problemáticas del lugar (Galeana, 2020; Mercado & Fernández, 2018; Cassia et al. 2018); esto será más notorio al centrarse en agentes clave del turismo, como encuentra De Uña-Álvarez, et al. (2017), quien señala la necesidad de indagar en las proyecciones a futuro que los agentes hacen del territorio y sus

posibilidades de desarrollo turístico, pues ahí pueden observarse algunos de los factores más condicionantes a partir de la percepción del lugar.

3. METODOLOGÍA

Con enfoque fenomenológico, se aborda la percepción del territorio mediante dos fases dialécticas; primero, acercándose a esta como sería propio de una física social, "como una estructura objetiva, captada desde afuera cuyas articulaciones pueden ser materialmente observadas, medidas y cartografiadas independientemente de las representaciones que se hagan aquellos que en ella viven" (Bourdieu y Wacquant, 2008, p. 31), es decir, construyendo una imagen del lugar desde los hechos visibles, naturales, económicos, de infraestructura y del campo turístico, aquello que conforma el emplazamiento de los agentes locales.

Las técnicas de investigación elegidas para ello fueron la observación etnográfica, revisión documental de diagnósticos municipales y regionales, censos de población, económicos y turísticos, planes de desarrollo municipal, programas estatales de turismo, entre otros. Además, mediante el sistema de información geográfica *QGIS* pudo cartografiarse el territorio y sus particularidades en el turismo.

Una segunda fase consistió en adentrarse en aquello que los agentes locales interiorizan acerca del territorio, bajo la premisa de "reintroducir la experiencia inmediata y vivida de los agentes con el fin de explicar las categorías de percepción y apreciación (disposiciones) que estructuran su acción desde el interior" (Bourdieu y Wacquant, 2008, p. 35); para ello se retomaron aspectos generales, evaluativos y proyectivos sobre el lugar que conforman una imagen desde la que pueden encontrarse problemáticas, limitantes y oportunidades a partir de su percepción.

La técnica fue la entrevista semiestructurada, que permitió ejercer un control sobre los puntos necesarios a tratar, al tiempo que resultó una herramienta adaptable para cada agente. Se seleccionaron tópicos a cubrir elaborando preguntas iniciales o detonantes en torno a ellos (Tonon, 2009), de modo que dieran pie a que los entrevistados pudieran explayarse con libertad sobre cada punto, añadiendo preguntas que, en función del devenir de la conversación, pudieran servir para aumentar la calidad de la información obtenida.

Los tópicos y las preguntas iniciales fueron construidos a partir de la revisión de literatura y el análisis externo del lugar efectuado previamente, abordando ideas y nociones primarias del territorio; afectividad expresada hacia este; evaluación crítica de sus aspectos económicos, sociales y turísticos; además de las perspectivas a futuro y la viabilidad del turismo. Esto condujo a conversaciones largas en las que se profundizó en la percepción que los agentes entrevistados tienen del territorio.

Tópicos	Preguntas iniciales posibles
Ideas y nociones	¿Cómo describiría a Ameca? ¿Cómo es vivir en este municipio? ¿Cuáles son para usted los principales rasgos del lugar?
Afectividad o apego	¿Qué emoción le evoca el paisaje? ¿Cuál sería el sentimiento con el que relaciona a Ameca?
Evaluación: - Valoración general - Sociedad, economía y cultura - Turismo	¿Qué oportunidades ofrece Ameca a sus habitantes? ¿Cuáles son las principales fortalezas del lugar? ¿Cuáles son sus mayores debilidades? ¿Son adecuados los servicios disponibles en el municipio? ¿Cómo son los amequenses? ¿Hay una identidad reconocible entre los habitantes del lugar? ¿Qué ofrece Ameca al turismo? ¿Cuenta con la infraestructura necesaria? ¿Observando el lugar, considera viable el turismo? ¿Qué podría estar limitando un desarrollo turístico en Ameca?
Perspectivas	¿Qué futuro tendrá Ameca? ¿Cuáles acciones podrían potenciar las fortalezas del territorio? Considerando toda conversación ¿se integraría usted a un proyecto sobre turismo?

Tabla 1. Guía para entrevista. Elaboración propia.

El tratamiento de la información recolectada fue realizado con base en el Análisis Fenomenológico Interpretativo (AFI), cuya característica principal es la capacidad de profundizar en las percepciones, valoraciones y significaciones que los seres humanos hacen a partir de sus experiencias de vida, y que ha tenido buena aceptación en años recientes (Duque & Aristizábal, 2019). Esta técnica ya ha sido utilizada en estudios relacionados al turismo y las emociones (Arreola et al. 2019), y se centra en muestras de entre cinco y diez participantes.

Los niveles de análisis del AFI constaron de transcribir las entrevistas y realizar lecturas reiteradas (1), haciendo anotaciones sobre cada una y codificando el texto (2); enseguida se identificaron los códigos, es decir, los aspectos que aparecen con mayor frecuencia en lo verbalizado por los entrevistados, analizándolos a través de las proposiciones del marco teórico (3). Una vez identificados los temas recurrentes, se procedió a agruparlos en categorías con base en la relación que guardaban entre sí, si eran subsecuentes o si alguno podía contener a otros (4), así fue posible recopilar los temas y contenidos definitorios en la percepción del territorio de los agentes participantes, con sus interpretaciones teórico-conceptuales, facilitando el desarrollo de una secuencia lógica y fluida en la redacción de los resultados (5) y en la discusión (6). Como herramienta de apoyo en el proceso de codificación y análisis de la información se recurrió al software especializado *atlas.ti*.

Para encontrar a los agentes clave se obtuvo una muestra seleccionada a juicio del investigador bajo la premisa de representatividad estructural (Mejía, 2000), consistente en identificar las estructuras del turismo en Ameca, resultando en la creación de cinco

grupos: gobierno; empresarios; trabajadores del turismo; activismo sociocultural y organizaciones civiles. De cada uno se seleccionó un agente clave mediante tres criterios: representatividad en su respectivo grupo, actividad cotidiana en el territorio, y participación coherente en la actividad turística. Se eligieron agentes con capitales, trayectorias y géneros diferentes, obteniendo la perspectiva de mujeres y hombres cuyo común denominador es el territorio y su posición clave y representativa dentro del campo turístico.

4. VISIÓN EXTERNA DEL TERRITORIO Y SU CAMPO TURÍSTICO

A través del análisis documental, cartografía y etnografía del territorio, se encontró una imagen del lugar observable en hechos concretos, demográficos, socioeconómicos y naturales, una mirada externa para conocer el emplazamiento en que se desenvuelven los agentes, y además, ayudar a identificar aquellos que sean clave en el campo turístico local debido a las características de este.

Así pues, Ameca, Jalisco es un lugar caluroso y de ritmos tranquilos. Un valle flanqueado al norte y oeste por sierras y atravesado por un río que deja a su paso agua para los cultivos de caña de azúcar, leyendas, y el nombre. Ahí viven 60,386 personas (INEGI, 2020), a poco más de una hora de Guadalajara, capital del estado. El lugar ejerce una centralidad en la región al concentrar el comercio, oficinas regionales de administración pública y servicios bancarios, no obstante, datos actuales muestran un municipio que, aunque cuenta con una marginación *muy baja*, ha tenido un escaso crecimiento poblacional en décadas recientes, pues desde el año 2000 aumentó solo 4 mil habitantes, incluyendo un descenso del 0.93% de 2015 a 2020 (IIEG, 2021).

Indagando en el contexto socioeconómico se encontró que, de las 3,173 unidades económicas en el lugar, la mayoría son pequeñas empresas que emplean a pocas personas, y aunque cuenta con algunas industrias mayores, la generación de empleos muestra tendencia a la baja, siendo la agricultura con 3,453 empleados el sector más numeroso, seguido por el comercio al por menor y los servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas (IIEG, 2021; INEGI, 2019). 34% de la población atraviesa por pobreza moderada, y 36% es vulnerable por carencias sociales, como el acceso a seguridad social y servicios de salud, datos que explican el *alto* grado de migración existente (IIEG, 2019), sello distintivo del municipio.

En otros tiempos hubo mayor bonanza, algunos de los edificios del territorio son evidencia de una época de acelerado desarrollo que llegó con el ferrocarril, inaugurado en 1896, convirtiendo al lugar en un punto comercial estratégico del estado detonando la construcción del Palacio Municipal, el Hospital Hilarión Romero Gil, la Hacienda de La Esperanza y la restauración de la Parroquia de Santiago Apóstol. Ocho hoteles y veinte mesones contenían la afluencia de un lugar en auge (Martínez, 2006).



Ilustración 1. Palacio Municipal, ex Hacienda La Esperanza, Río Ameca y ex Hospital Hilarión Romero Gil.

Hoy día Ameca cuenta con un patrimonio cultural en templos, museos y ex haciendas (García & Guerrero, 2007), en una gastronomía que atrae consumidores de otras regiones, y en eventos que son algunas de las festividades más importantes de la región, como el Carnaval o las fiestas a la Virgen de Guadalupe, que en conjunto con la Sierra de Águila, un geosímbolo del territorio visible desde casi cada ángulo del paisaje, área natural protegida apta para observación de flora y fauna y senderismo, varios arroyos de temporal, presas y el río Ameca, complementan las principales potencialidades turísticas del lugar (Cota et al., 2011).

Forma parte de dos programas de turismo estatales: Vías Verdes, que adapta las vías férreas en desuso para senderismo y ciclismo (Aceves, 2012), y la Ruta del Peregrino a la Virgen de Talpa, que congrega a cientos de miles de visitantes al año que transitan por el territorio (Montañez et al., 2020). La planta turística consta de 173 unidades rentables en seis establecimientos de hospedaje de 4 y 3 estrellas (SECTURJAL, 2020), además de restaurantes, bares, comercios de artesanías y servicios complementarios.

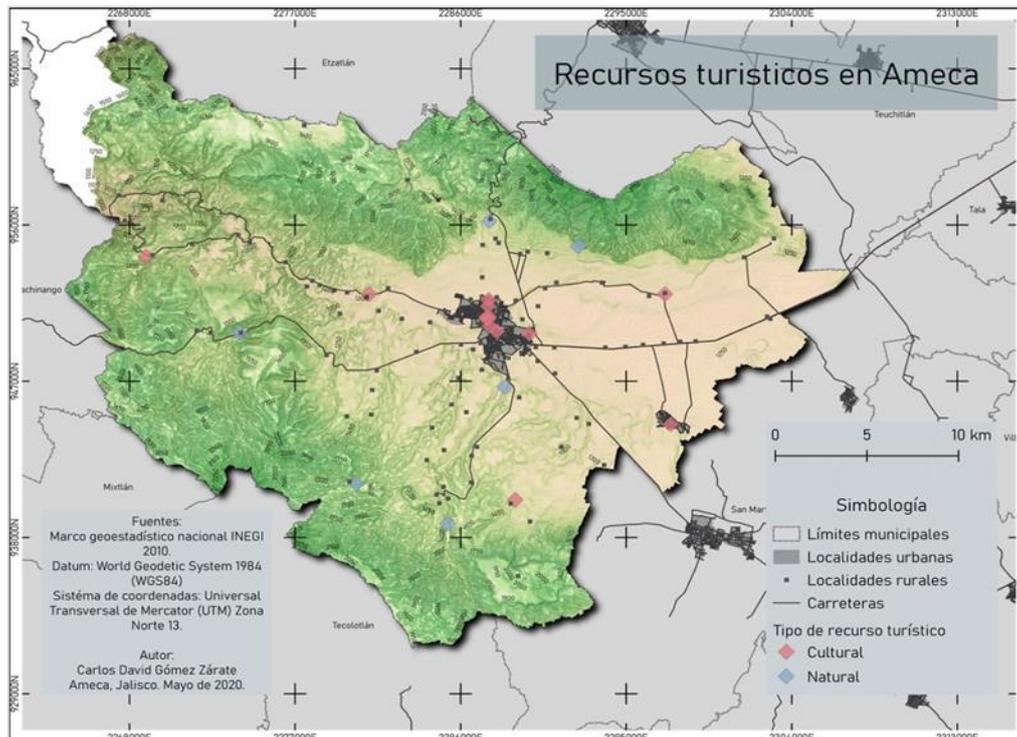


Ilustración 2. Mapa base y de recursos turísticos. Elaboración propia.

Por otro lado, si bien se observan recursos afines a un turismo no masivo de tipo cultural, rural, religioso o de naturaleza, al analizar su ubicación en la cabecera municipal y los servicios complementarios instalados en sus áreas de influencia, en la ilustración no. 3, puede vislumbrarse que no son percibidos localmente como atractivos turísticos que motiven emprendimientos, pues a excepción de los ubicados en la plaza principal, hay pocos negocios que aprovechen la posible llegada de visitantes o residentes que hagan uso de los espacios con fines de esparcimiento.

La representación cartográfica de este fenómeno resulta una técnica de objetivación que permite observar "la relación construida entre la estructura del sistema de las posiciones constitutivas del espacio de un campo y la estructura del espacio social" (Bourdieu, 2010, p. 167). Así, sitios en la periferia de la ciudad como el centro cultural Hilarión Romero Gil, que cuenta con uno de los museos arqueológicos más grandes del estado, la ex estación del ferrocarril o las Vías Verdes, están siendo subutilizados y evidencian notorios signos de abandono y deterioro, producto del escaso aprovechamiento material y simbólico que tienen entre la población, aunado a la ausencia de proyectos que busquen viabilizar su potencial.

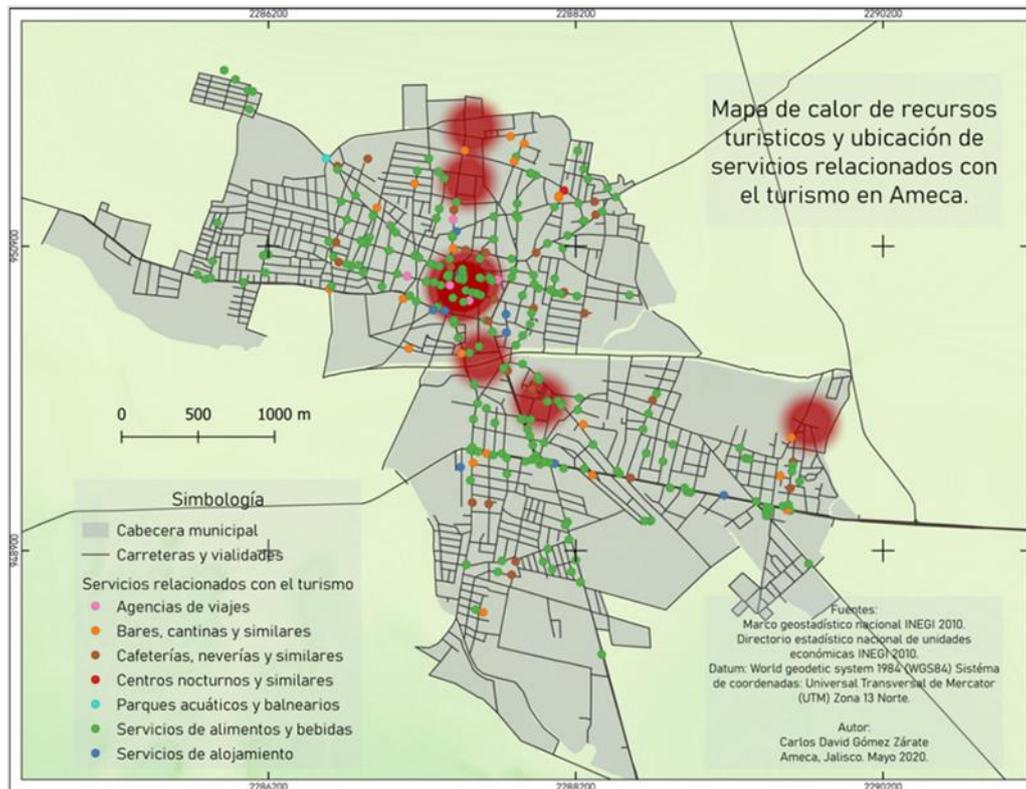


Ilustración 3. Influencia de recursos turísticos. Elaboración propia.

El campo turístico local carece de formalidad; en el plan de desarrollo municipal (Gobierno de Ameca, 2018) con visión a 2030, se menciona al turismo como herramienta para el crecimiento económico sin profundizar en los pasos necesarios para lograrlo. No hay un plan de desarrollo turístico específico, sólo un reglamento municipal que describe su máxima figura de autoridad, un Consejo Municipal de Turismo integrado por representantes del sector y en mayor medida por políticos de la administración en curso.

El turismo en Ameca se articula en torno a los agentes locales, sin agentes exógenos involucrados. El gobierno municipal ejerce el poder estableciendo regulaciones y enarblando discursos favorables al turismo, cuya práctica queda marcada por la falta de planificación. Enseguida están los empresarios turísticos o de actividades complementarias, que se integran mediante actividades propuestas por su principal plataforma colectiva, la Cámara de Comercio y Turismo local, mostrando una disposición favorable a proyectos turísticos.

Papel importante juegan organizaciones civiles como los "Hijos Ausentes", colectivos de migrantes que en cooperación con la Iglesia Católica han emprendido los mayores proyectos turísticos en años recientes, basados en la identidad religiosa mayoritaria en la población. También, desde el activismo sociocultural hay grupos que promueven el turismo con el objetivo de revalorizar el territorio, su identidad y la conservación del patrimonio. Por último están los profesionales/trabajadores del turismo, que no ejercen un poder significativo en el campo; su principal plataforma pudiera ser el Centro

Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara, con sede en Ameca, del que cada año egresan jóvenes con formación en el fenómeno turístico.



Ilustración 4. Plaza principal, Sierra del Águila, ex Hacienda San Antonio, ex Estación del Ferrocarril.

5. EL RELATO DE UN TERRITORIO, LA PERCEPCIÓN ENTRE LOS AGENTES LOCALES DEL TURISMO

Para profundizar en la percepción del territorio de los agentes locales se entrevistó a participantes de cinco grupos representativos del turismo en Ameca: gobierno (GOB), activismo social y cultural (ASC), organizaciones civiles (OC), profesionales y trabajadores del turismo (PRO-TUR) y del sector empresarial (EMP). Contando con la regidora de turismo, la presidenta de la Cámara de Comercio y Turismo, los presidentes de una asociación de migrantes y un colectivo en pro de la conservación del patrimonio, así como un profesional del turismo con más de 20 años de experiencia en el sector.

Los entrevistados tienen en común su relación cotidiana con el lugar y el ser claves en el campo turístico, sin embargo, son diversos en su procedencia social, la etapa de sus vidas y el género, factores que sirven al elaborar, desde diferentes perspectivas, el relato de un espacio territorial que condiciona la percepción en marcos de desigualdad; las experiencias, el acceso a los capitales y el territorio en sí mismo no es idéntico para todos, y esas diferencias influyen en la construcción social de las disposiciones a través de la percepción, marcada por la época, edad o género (Bourdieu, 2010).

El análisis fenomenológico interpretativo permitió identificar la composición de la imagen del lugar formada mediante la percepción del territorio, con base en los temas recurrentes expresados por los agentes, elaborando un relato estructurado que pone de relieve las condicionantes al desarrollo turístico, añadiendo las citas textuales más ilustrativas sobre cada tópico.

5.1 Nociones y sentimientos sobre el territorio

Al inicio los agentes pintaron la imagen de un territorio apacible y agradable, además de describir algunas de las principales características socioeconómicas del lugar, con tendencia a resaltar aspectos positivos: *todavía sientes lo campirano, lo de un pueblo, se respira esa paz* (GOB); *Ameca es tranquilidad, sin estrés de tráfico* (ASC); *un lugar con sitios muy bellos, sobre al todo caminar por sus calles y ver los cerros, un valle insuperable* (EMP); *un centro de comercio, un Guadalajara en pequeño* (GOB); *que vive de la agricultura y los servicios, y de la migración, dudo que haya un solo amequense sin parientes en los Estados Unidos* (EMP).

Hablaron del territorio con un tono de apego y nostalgia: *sientes una conexión con tu pasado, no deja de impresionarte la importancia que llegó a tener Ameca antes, a la que tiene ahora* (GOB); *le tengo mucho cariño, quisiera verla como en aquel antaño* (OC); *me genera sentimientos de paz, de tranquilidad... quisiera ver a Ameca más próspera* (EMP). Tendencia condicionada por el reconocimiento de un contexto actual desfavorable en comparación con la narrativa construida mediante historias, dichos o al observar edificaciones que hablan de una mejor época pasada.

Nociones y sentimientos flotan en la superficie de la percepción del territorio dejando ver las ideas inmediatas y las emociones a flor de piel que el agente local relaciona con su entorno. Este par de tópicos se entrelazaron en las respuestas de los entrevistados enunciando características representativas del lugar sin profundizar en ellas. Así, se observó que la apacibilidad y belleza del territorio es de lo más valorado localmente, sin embargo, pudieron vislumbrarse algunas problemáticas incluidas de forma tácita.

5.2 Evaluación del territorio: estancamiento, pocas oportunidades y migración

Adentrándose en evaluaciones específicas, los agentes perciben con descontento un territorio cuyos recursos de potencial turístico son desaprovechados incluso por los propios residentes: *Ameca tiene mucho que ofrecer y no nada más a los turistas, sino que los mismos habitantes conozcan los alrededores dentro de su municipio, porque estoy seguro de que no lo conocen* (ASC). Situación que deriva en la poca apropiación de los espacios y su desvalorización, y más allá de cuestiones de presupuesto, señalan que la falta de visión y congruencia son lo que más afecta al territorio y, en consecuencia, al posible desarrollo del turismo: *el ex hospital Hilarión Romero Gil, por ejemplo, tiene una*

historia muy bonita, está bien que lo estén remodelando, pero no para ser las instalaciones de protección civil, ¿cómo vas a tener a protección civil en un museo? Es ilógico (PRO-TUR).

Aunado a ello, la infraestructura escasa en servicios turísticos, generales y el descuido que observan en el territorio va en detrimento de cualquier potencialidad: *se requiere mejorar los servicios de seguridad, tránsito, vialidad, eso es en lo que nos hace falta trabajar bastante (GOB); necesitamos trabajar en ofrecerle algo más al turismo, como lo es una ciudad limpia, que Ameca no lo es, una ciudad arbolada, que tampoco lo es, una ciudad que cuente con todos los servicios (EMP).*

Esta visión crítica se vuelve incluso más incisiva al considerar el contexto socioeconómico, pues efectos negativos que la globalización de la economía ocasiona en territorios periféricos como Ameca son interiorizados por los agentes volviéndolos parte de la imagen del lugar, tal es el caso de las pocas oportunidades laborales que fuerzan la migración en detrimento del capital social endógeno: *yo cuando vengo estoy muy a gusto, no me quiero ir. Duré once meses, últimamente, trabajando en Zapopan (zona metropolitana de Guadalajara), yendo y viniendo a diario porque no me quería ir de Ameca. Me volví a ir porque aquí no te ofrecen una oportunidad laboral (PRO-TUR); muchos de los jóvenes que egresan, como son pocas las carreras (que pueden ejercerse) para una ciudad mediana, no encuentran dónde desarrollarse, tienen que emigrar. Se nos han ido muchos jóvenes por falta de empleo (EMP).*

Si bien la necesidad de buscar de mejores condiciones a través de la migración tiene implícita una percepción desfavorable del territorio, entre los agentes se llega a considerar esta práctica como un valor del lugar que puede ser provechoso para el turismo: *ellos (los migrantes) nos van a mandar (recursos), entonces tenemos que estar enviando más mexicanos que todavía tengan la raíz de aquí, inculcarles que traigan a sus hijos, porque ellos se van a convertir en nuestros visitantes extranjeros, y, sobre todo, son los que van a venir a derrochar. Así es que Ameca nunca se va a quedar pobre (GOB).*

Además, como la figura del migrante ostenta en Ameca un alto valor simbólico asociado al sacrificio, trabajo duro, éxito y es visto como benefactor, al grado que existen días en que se les celebra y monumentos alusivos, su percepción es tomada entre la población como referencia acerca del potencial del territorio: *algunos (migrantes) que han regresado pero que veían que Ameca ya no tenía una economía desahogada, no muy favorable, no veían avances de una ciudad en crecimiento, porque cuando hay un municipio con desarrollo, es una ciudad limpia, con calles pavimentadas, luz (...) que se vea bonito, que la gente quede invitada a regresar, algunos ya no querían saber nada de Ameca (OC). De manera que la visión que reflejen los dichos y las acciones de los migrantes hacia el territorio dejará una marcada influencia en el resto de los agentes locales.*

Esta mezcla de hechos concretos y mensajes simbólicos genera entre la población una identidad sociocultural debilitada, causa de preocupación para los agentes clave: *somos*

una ciudad que no ha logrado crear una identidad, no nos sentimos amequeses, nos falta eso (EMP); todo mundo niega a Ameca, si te preguntan de dónde eres respondes que de Guadalajara, ¿por qué niegas a tu pueblo? Porque no te ofrece nada (PRO-TUR). Puede interpretarse que ser amequense, en la actualidad, aporta poco a la construcción de la personalidad de su habitante, pues si como menciona Bourdieu, la identidad se construye a través de la percepción/valoración/representaciones y de hechos objetivos, estos últimos condicionan tanto la vida del residente que modifica las primeras de manera negativa, disminuyendo su sentido de pertenencia y afectando al reconocimiento de capitales valiosos en el territorio, factor clave para un desarrollo endógeno del turismo.

5.2.1 Infravaloración, apatía y desconocimiento: dialéctica de desvalorización del lugar

Tal desencanto en la población es percibido por los agentes como la mayor debilidad del territorio y limitante al desarrollo turístico, pues genera una narrativa colectiva de desvalorización del lugar: *me traje a varios universitarios locales para que dieran recorridos turísticos (...) les digo, agarren a los viejitos que están ahí en la plaza para que les demos algo diferente, y te encuentras con un balde de agua fría cuando estos te dicen "ay no, aquí no hay nada, hija, vete a otro lado" (GOB); la percepción del amequense es "no hay nada", y creemos que en otros lados están mejor organizados, pero nosotros también podemos (ASC); lo poquito que tenemos no le hacemos publicidad, realmente, de conciencia, desde el mismo ciudadano, no el gobierno, sino de quienes habitamos o vivimos en Ameca, de platicarle a la demás gente todo lo que tenemos, y eso es como despertar el interés en otras personas para que te visiten (OC).*

En el mismo tenor se encuentran las actitudes que los agentes consideran apáticas entre la población: *Ameca, créeme que en todo tiene muchísimas fortalezas, lo que pasa es que nosotros somos muy felices y no tenemos la necesidad de seguirlo desarrollando, estamos dormidos (GOB); estamos como muy cómodos los amequeses, no tienes ambiciones, porque Ameca no te da esas opciones (PRO-TUR).* Para Bourdieu "ser indiferente es permanecer inmovible ante el juego (...), un estado de conocimiento en el cual yo no soy capaz de diferenciar lo que está en juego" (Bourdieu y Wacquant, 2008).

En ese sentido, aunque puedan existir varios factores que propicien actitudes apáticas en las personas, los entrevistados consideran que detrás de ello hay desconocimiento e infravaloración: *dicen que no hay nada porque desconocen la historia, desconocen el porqué de las cosas. Yo siempre lo voy a decir, quien conoce a su municipio se va a enamorar de él, y cuando una persona se enamora de su municipio no solamente trata de presumirlo, sino también de cuidarlo (ASC); (los amequeses) carecemos de conocimiento, hace poquito un empresario de banquetes ofreció un evento para algunas personas que vinieron de Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí (...), ellos se fueron fascinados, nos dijeron del tremendo potencial turístico que tiene Ameca (EMP).*

Además de ser efecto del habitus territorial, esta narrativa ayuda a reproducirlo bajo los mismos esquemas, afectando el reconocimiento de la potencialidad turística del lugar y el apoyo e integración de los residentes. Si el interés radica en invertir (tiempo, recursos, atención...) en aquello que está *en juego* en el campo, porque se le considera importante o digno de ser perseguido (Bourdieu, 2010), es algo que los entrevistados no perciben entre la población.

5.3 Futuro del territorio: oportunidades a partir de la percepción

Hacia el final se invitó a los agentes a proyectar el futuro del territorio y sus posibilidades en el turismo, obteniendo perspectivas divergentes en lo primero y unánime convencimiento en que lo segundo es viable y algo en lo que están dispuestos a integrarse. Modificar la percepción del territorio fue propuesto como el camino que conducirá a Ameca hacia un mejor porvenir en el campo turístico: *para yo verle un futuro a Ameca, gobierno, instancias educativas, asociaciones y organizaciones, deberían estar trabajando con los niños, haciéndoles ver las bellezas y atractivos que tiene su municipio, porque eso hará que se enamoren de él, que no se quieran ir, pero aparte, lo van a cuidar, solo que este resultado no lo vamos a ver hasta dentro de veinte, veinticinco años, pero si no incidimos en este momento en ellos, esto no va a cambiar* (ASC).

Enfatizaron la urgencia de iniciar acciones conjuntas entre gobierno y sociedad en favor del desarrollo local: *necesitamos unirnos, hacer algo, porque no podemos perecer, no podemos estar en el olvido y no podemos ir cada día para atrás... no sé tú cuanta oportunidad, o los que me lean, de escuchar a parientes que vienen y dicen "ay, es que Ameca está cada día más feo, es que en Ameca no se hace nada"* (EMP).

Mayor cohesión social y el fortalecimiento de la identidad local se consideraron imperativos para combatir la narrativa de infravaloración y apatía e incentivar un mayor interés entre la población por participar en su territorio, ponderando al turismo comunitario y los proyectos endógenos como opciones a considerar: *armar un proyecto en el que se reúnan todas las instituciones, ayuntamiento, cámara de comercio, empresas grandes, escuelas, iglesias (...) empezar a platicarles, a formar, que cada amequense sea un replicador* (EMP); *ir llenando a la gente de conocimiento (...) empezar a que la gente se interese por su municipio, por su historia, y vaya adquiriendo un valor y un sentido. No es necesario mucho dinero, simplemente es un poquito de tiempo, dedicación, amor* (ASC).

6. SÍNTESIS Y DISCUSIÓN

Al profundizar en la percepción de los agentes locales del turismo se puso de relieve la importancia del habitus territorial en la regulación de sus disposiciones y comportamientos, afectando la posibilidad del desarrollo turístico desde sus primeros pasos, como son el reconocimiento, valoración y apropiación del potencial a partir de lo

endógeno, cuestión significativa en destinos cuyos principales promotores se encuentran al interior del territorio, en plena convivencia con este.

Observando los temas recurrentes y su porcentaje de aparición en lo expresado por los agentes locales, visible en la tabla no. 2, se identifica que el potencial del territorio en el ámbito turístico es menoscabado por aspectos contextuales que condicionan la imagen general del lugar.

Tópicos	Temas Recurrentes	% de recurrencia en total de codificaciones
Nociones	Comodidades	3.08%
	Apacibilidad	3.08%
	Belleza	3.85%
Afectividad	Apego	6.15%
	Nostalgia	5.38%
Evaluación: Turismo	Potencial	16.92%
	Subutilización	9.23%
Evaluación: contexto socioeconómico	Infraestructura insuficiente	5.38%
	Economía desfavorable	7.69%
	Migración	6.15%
Evaluación: contexto sociocultural	Identidad debilitada	3.85%
	Actitudes de desinterés en la población	13.08%
Perspectivas a futuro	Combatir narrativa pesimista	7.69%
	Cohesión social y proyectos comunitarios	8.46%

Tabla 2. Temas recurrentes en la percepción del territorio. Elaboración propia.

Al tomar en cuenta sólo aquellos elementos que a priori pueden considerarse positivos, como la apacibilidad, belleza y comodidades del lugar, el apego a este y su potencial en el turismo, suman un 33.08% de las recurrencias en lo expresado por los agentes, mientras que elementos negativos como las actitudes de desinterés entre la población, la subutilización o desaprovechamiento de los recursos, infraestructura insuficiente, economía estancada e identidad local debilitada, suman un 39.33%, que aumentaría a 50.76% si se incluyeran como aspectos negativos los sentimientos de añoranza, que incluyen un tácito reconocimiento de un presente desfavorable, y el tema de la migración, que recibió críticas mixtas. Sin embargo, más allá de los porcentajes, es el impacto de los aspectos desfavorables en la imagen que los agentes locales construyen del territorio, lo que condiciona sus disposiciones.

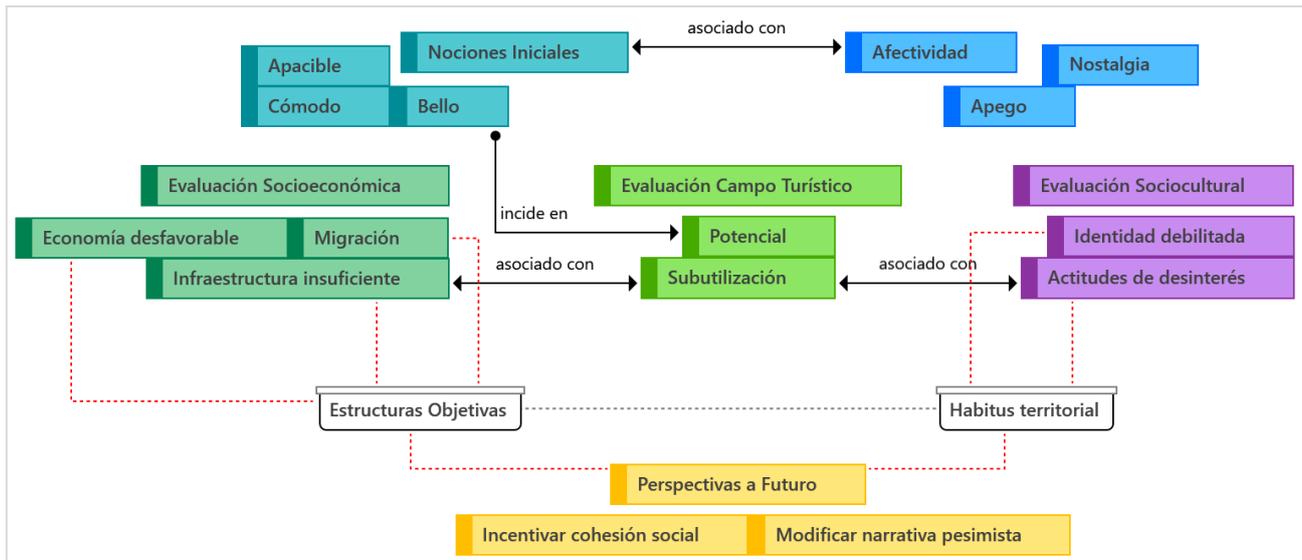


Ilustración 5. Mapa Red de la percepción del territorio en Ameca. Elaboración propia.

La percepción del territorio es como un mar que fluye; en su superficie, a través de las nociones iniciales, está en estrecha relación con las emociones e idealizaciones asociadas al lugar, coincidiendo con estudios que señalan al apego y otros factores afectivos como precedentes a la conformación de la imagen del lugar entre los locales, pudiendo ser determinantes en sus disposiciones respecto a la actividad turística (Stylidis, 2017; Eusebio et al., 2018; Shen et al., 2019; Ganji et al., 2020), sin embargo, en lo profundo hay una serie de elementos que van de lo concreto a la interpretación, dando pie a evaluaciones más incisivas a partir de experiencias de vida, narrativas colectivas y la influencia de otros agentes, que terminan siendo definitorios en la valoración y acción de los agentes locales.

Aunque suele comenzar por una valoración estética mediada por paradigmas paisajísticos arraigados en el imaginario social, concordando con Schwarz y Coronato (2018) en que mejora en función de la valoración observada en el visitante, la percepción del territorio entre agentes del turismo locales pronto involucra aspectos más allá de lo estético, como la infraestructura turística, los servicios y el contexto socioeconómico que, al ser la base del ecosistema en que estará inmerso todo emprendimiento en el sector, reciben una crítica más fuerte de su parte, retomado en Cassia et al. (2018). Además, factores como el desempleo, la necesidad de migración o la desigualdad de género, que afectan de manera profunda la calidad de vida de las personas, aunados a una subutilización de espacios con potencial turístico como sitios seguros para la recreación de la comunidad local, desfavorecen la apropiación del patrimonio y el subsecuente encuentro de viabilidad de proyectos turísticos.

Cuestiones socioculturales como la identidad y las actitudes entre la población, también son capaces de mover la percepción del lugar. Una identidad debilitada dificulta la percepción de capitales valiosos en el territorio, en coincidencia con Parra y Martínez

(2017), quienes señalan a la identidad local como el inicio de una cadena de efectos que determinará la lealtad del residente hacia su territorio, otorgando un mayor apoyo directo o indirecto al turismo, y contradice a Wang y Cheng (2015), pues la identidad no depende únicamente del tiempo de residencia en un lugar, sino que factores como los antes mencionados pueden menoscabarla.

En el mismo tenor se encuentran las actitudes producto del desinterés, como la infravaloración, apatía o desconocimiento hacia el lugar, pues al estar condicionadas por el habitus como una estructura estructurante que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas (Bourdieu, 1998), se vuelven una manera de pensar y hacer cotidiana y natural que los agentes interiorizan al relacionarse en grupos locales y adquiriendo capitales definidos por las condiciones socioterritoriales; este habitus territorial, sin embargo, no es equitativo, pues el territorio establece privilegios e injusticias diferentes de acuerdo a características socioeconómicas, culturales o de género de sus habitantes, construyendo narrativas que serán colectivas en tanto las experiencias que las propician sigan sucediendo entre la mayoría de mujeres y hombres del lugar, afectando sus disposiciones en los distintos campos del espacio social (Gálvez, 2014).

Así, si los agentes clave del turismo perciben apatía o desencanto entre los residentes, además de observar el reflejo del territorio en la mirada de quienes lo viven desde posiciones dominadas o vulnerables, mayoritarias entre la población, están interiorizando y reproduciendo una narrativa desfavorable basada en un aspecto fundamental del territorio: su gente. Esto podría confirmar la hipótesis de forma tácita, sin embargo, la afectividad y el potencial percibido funcionan como contrapeso al pesimismo sobre las posibilidades del turismo en el lugar.

En concordancia con De Uña-Álvarez (2017), los agentes clave del turismo ofrecieron una particular visión del territorio que permitió encontrar alternativas para el desarrollo del sector, destacando la necesidad de modificar la percepción sobre el lugar y con ello corregir algunas actitudes desfavorables, es decir, modificar el habitus territorial a través de acciones que incluyan a todos los sectores de la población, atendiendo las causas subyacentes al pesimismo turístico. No es un camino sencillo, Bourdieu señala que es difícil tener control sobre el habitus en sus más primarias manifestaciones, sin embargo, a través del análisis reflexivo puede comprenderse que "somos nosotros los que dotamos a la situación de buena parte de la potencia que tiene sobre nosotros, nos permite alterar nuestra percepción de la situación y por lo tanto nuestra reacción a ella" (Bourdieu & Wacquant, 2008, p. 200); aquello que determina la percepción opera a través de la inconciencia, por tanto, volver explícito el tema es el primer paso de mejora.

Una investigación turística que retome lo social puede convertirse en herramienta que funcione a modo de terapia reflexiva para las personas que se relacionen con ella, construyendo en conjunto nuevos puntos de vista sobre su campo y territorio, dándole

nuevos sentidos a las realidades que observan, reconociendo las problemáticas que, al igual que las situaciones que viven, no tienen por qué normalizarse, sino que en la agencia que poseen se encuentra el potencial para modificar las estructuras objetivas y de pensamiento para mejorar su situación (Capdevielle, 2011).

7. CONCLUSIONES

Analizar la percepción del territorio entre agentes locales del turismo es importante porque al reflejar el entorno en los ojos de quienes lo observan día a día, se encuentran explicaciones de fondo y forma sobre aquello que influye en la concretización de la actividad turística y sus limitantes en el lugar, así como de los caminos a seguir y las mejores formas de caminarlos, es decir, estrategias endógenas que superen las condicionantes. Al mismo tiempo, se vislumbra que los beneficios deseables del fenómeno turístico irán en correspondencia con las características y necesidades del territorio anfitrión y su sociedad, y no estarán limitados a lo económico, sino que incluirán elementos como la revalorización del lugar, la integración de la población en proyectos comunitarios, entre otros, que muestran al turismo como una herramienta social provechosa en más de un sentido para las comunidades, y a su estudio como una rama específica y abundante de las ciencias sociales.

REFERENCIAS

- Arreola, F., Aguilar, J. y Niebla, J. (2019). Emociones y decisiones en la empresa familiar: una propuesta de análisis fenomenológico interpretativo. *Ciencias Administrativas* (14), 78-87.
- Barbini, B. (2002). El aporte del turismo al desarrollo local: condicionantes y posibilidades. *FACES*, 8(14), 71-86.
- Bejarano, E. (2009). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. 12vo encuentro de Geógrafos de América Latina. EGAL.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bourdieu, P. (1998) [1980]. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Editorial Taurus.
- Bourdieu, P. (2007) [1979]. *El sentido práctico*. Editorial Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2007) [1987]. De las reglas a las estrategias en: Bourdieu, P., *Cosas Dichas*, Editorial Gedisa. 67-82.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Editorial Siglo XXI.

- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2008) [1992]. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Editorial Siglo XXI.
- Çalışkan, C., Dedeoğlu, B. y Boğan, E. (2020). Place Image of Residents: Role of Perception of Tourism Impacts. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1685-1702.
- Cammarata, E. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. América Latina: ciudades, campo e turismo. CLACSO.
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de Habitus: con Bourdieu y contra Bourdieu. *Revista andaluza de ciencias sociales*, (10), 31-45.
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. y Baratta, R. (2018). "Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions", *The TQM Journal*, 30(5), 476-489.
- CESTUR. (2015). Estudio estratégico sobre la viabilidad del turismo cultural en México. Secretaría de Turismo.
- Cohen, C. y Benseny, G. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos.
- Cota, R., Velazco, H., Rodríguez, J., Bernal, M., Ortiz, E., Rodríguez, A., Saavedra, G. y Aceves, C. (2011). Estrategias de desarrollo local en la región valles. Universidad de Guadalajara.
- De Uña-Álvarez, E., Villarino, M. y Cuquejo, M. (2017): Territorio y Turismo a través de los actores locales. El caso de Larouco. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 37(2), 349-370.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(2), 333-340.
- Duque, H. y Aristizábal, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*, 15(25), 1-24.
- Eusebio, C., Vieira, A., y Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde,

- Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Folch, R. y Bru, J. (2017). *Ambiente, territorio y paisaje. Valores y valoraciones*. Editorial Barcino.
- Galeana, S. (2020). Percepción del paisaje urbano. *Anuario de Espacios Urbanos*, (27), 59-80.
- Gálvez, E. (2014). El concepto de Habitus y su dimensión espacial: apuntes para un habitus territorial y regional. Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Posgrado en Ciencias Sociales. FLACSO.
- Ganji, S., Johnshon, L. y Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development, *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304-1318.
- Gobierno de Ameca. (2018). Plan municipal de desarrollo y gobernanza.
- Gobierno de Ameca. (2020). Reglamento de turismo para el municipio de Ameca.
- Guerrero, F., y García, E. (2007). *Haciendas del valle de Ameca*. Universidad de Guadalajara.
- Howard, B. (1975). Principios de percepción. Trillas
- IIEG. (2019). Diagnóstico del municipio de Ameca.
- IIEG. (2021) Diagnostico del municipio de Ameca.
- INEGI. (2019). Censos económicos 2019.
- INEGI. (2020). Censo de población y vivienda 2020.
- Martínez, E. (2006). *Luces de una memoria compartida: historia gráfica de Ameca, 1895-1968*. Universidad de Guadalajara.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales* (5), 165-180.
- Mercado, I. y Fernández, A. (2018). Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas. *Cuadernos de turismo*, (42), 355-383.
- Monnet, J. (2010). El territorio reticular. *Antrophos*. (227), 91-104.
- Montañez, G., Gutiérrez, S. y Haro, M. (2020). Perfil, motivación y satisfacción del turista religioso en Talpa de Allende, Jalisco.

- Moscoso, F. (2013). El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. XII Jornada Nacional de investigación en turismo. CONDET.
- Parra, E. y Martínez, J. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de turismo*, (39), 455-480.
- Rahayu, N. (2018). Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts in Gunung Kidul, Yogyakarta Special Region. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52, 393-400.
- Santoro, E. (2012). Percepción social. En: Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. & Villegas, J. *Psicología Social*. (pp. 77-109). Trillas.
- SECTURJAL. (2020). Estadísticas del sector turístico, anuario 2020.
- Schwarz, S. y Coronato, A. (2018). Valoración de recursos paisajísticos: estudio de percepción en Tierra del Fuego (Argentina). *Aportes y transferencias*, 18(2), 1-16.
- Shen, K., Geng, C. y Su, X. (2019). Antecedents of Residents' Pro-tourism Behavioral Intention: Place Image, Place Attachment, and Attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 23-49.
- Soja, E. (1997). El tercer espacio. Ampliando el horizonte de la imaginación geográfica. *Geographikós, una revista de geografía*, (8), 71-76.
- Stylidis, D. (2015). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 18, 129-139.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- Stylidis, D. (2017). Place Attachment of perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning and Development*.
- Stylidis, D. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism: Tourism vs. non-tourism

- employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.
- Stylidis, D., Shanj, A. y Belhsassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists, *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tonon, G. (2012). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 8(1), 703-704.
- Tosun, C., Bora, B. y Caliskan, Y. (2020). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, 23, 268-286.
- Tournois, L. y Djeric, G. (2019). Evaluating urban residents' attitudes towards tourism development in Belgrade (Serbia), *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1670-1678.
- Vargas, G. (2012). Espacio y territorio en el análisis geográfico. *Revista Reflexiones*, (91), 313-326.
- Vargas, M. (2019). El territorio como campo de juego. *Controversias y concurrencias latinoamericanas*, 11(19), 207-221.
- Wang, S. y Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.