

Clasificación de las zonas arqueológicas según su nivel de atracción

Classification of archaeological zones according to their level of attraction

Fernando Enseñat Soberanis*

Recibido: 05/05/2020. Aprobado: 14/07/2020. Publicado (en línea): 30/07/2020.

Resumen. El sistema turístico-espacial se compone de una región de origen, una ruta de tránsito y una región de destino. Las atracciones se encuentran en la región de destino y son las responsables de las movilidades intrarregionales de los visitantes. Las zonas arqueológicas son ejemplos de atracciones y representan para muchas regiones el principal eje de desarrollo económico. Sin embargo, han sido poco estudiadas desde el punto de vista de los atributos que favorecen o inhiben su visita. Tomando estadísticas oficiales de las 44 zonas arqueológicas abiertas al público en la península de Yucatán para identificar centros emisores y periferias receptoras, el presente artículo propone un modelo de atracción basado en dos atributos de las zonas arqueológicas: la accesibilidad y la monumentalidad. El modelo generó cuatro tipos de zonas arqueológicas: T1= turistificadas; T2= no monumentales de acceso rápido; T3= monumentales de acceso tardado y T4= no monumentales de acceso tardado. Los resultados confirman la teoría del decaimiento con la distancia (*distance-decay*) y tienen implicaciones para un manejo más sustentable de estos espacios culturales, así como para el desarrollo y comercialización de nuevas y mejores rutas turísticas.

Palabras clave: *distance-decay*; monumentalidad; accesibilidad; turismo sustentable; zonas arqueológicas; turismo cultural.

Abstract. The tourism-space system is made up of a region of origin, a transit route and a region of destination. The attractions are located in the destination region and are responsible for the intra-regional mobility of visitors. Archaeological zones are examples of attractions and represent

for many regions the main axis of economic development. However, they have been little studied from the point of view of the attributes that favor or inhibit your visit. The present study proposes an attraction model for archaeological zones based on two attributes: accessibility and monumentality. The first is understood as the distance-time between the archaeological zones and the tourist emitting poles (eg cities and beach resorts); and the second as the maximum height of buildings in an archaeological zone. Each attribute has three levels of values: low, medium, and high. To assign these values, in the case of accessibility, the literature was reviewed and official visitor statistics were mapped to the 44 archaeological zones open to the public in the Yucatan peninsula. Mapping these data allowed the identification of the visitor's emission poles and the relationships that these have with their peripheral archaeological zones. To determine the levels of monumentality, the literature was reviewed and the maximum and minimum heights of the archaeological zones of the Yucatan peninsula were taken into account. The crossing of these two attributes generated a classification of the archaeological zones into four types: T1 = touristized; T2 = non-monumental quick access; T3 = monumental delayed access and T4 = non-monumental delayed access. Type 1 zones represent the maximum level of attraction that an area can exert on visitors or tour operators because they meet the two main criteria: accessibility in maximum 3 hours from the issuing centers and a medium to high monumentality. Type 2 zones are zones that do not reach the high level of monumentality of type 1 zones but which are compensated for by their relatively close distance from the emitting poles (maximum 3 h). Type 3 areas are those areas that only meet the criteria of high monumentality but not accessibility since their access

* Universidad Autónoma de Yucatán, Km. 1 carretera Mérida-Tizimin, Cholul, 97305, Mérida, Yucatán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6798-7407>. Email: fernando.ensenat@correo.uady.mx

exceeds 3 hours from the issuing centers. These areas are not attractive to tour operators because despite having buildings with heights ranging from 12 to 45 m, they are too far away to be included in their routes or day-tours. Finally, type 4 zones groups all zones that have a low level in both attributes. They have low accessibility with a time exceeding 3 hours and their buildings are not perceived as monumental enough to offset the cost of the trip. They are generally found in rural regions far removed from urban or tourist centers and with poor access roads (eg narrow and dirt roads). Its level of isolation is such that it does not motivate investments in the tourism sector and the supply of lodging or food services in the vicinity is very scarce. The results of this study confirm the theory of decay with

distance (distance-decay) and have implications for a more sustainable management of these cultural spaces, as well as for the development and commercialization of new and better tourist routes. The presented model allows prospecting which archaeological zones will be exceeded in the coming years and will be able to plan their proper management of impacts accordingly. In the same way, the model can help design and implement better tourist routes because it identifies the most and least visited regions of the Yucatan peninsula.

Key words: disintegration at a distance; monumentality; accessibility; sustainable tourism; archaeological zones; cultural tourism.

INTRODUCCIÓN

El sistema turístico-espacial está conformado por tres elementos principales interconectados entre sí: la región emisora, la ruta de tránsito y la región receptora o destino (Neil Leiper, 1979). La región receptora ocupa un papel preponderante dentro del sistema turístico porque es precisamente ahí donde se concreta el hecho turístico debido a la existencia de las atracciones o atractivos turísticos.

Este hecho no está aislado, sino que tiene una fuerte conexión con el espacio global. Conocer los atributos de las atracciones que motivan los desplazamientos de los visitantes contribuye a una mejor comprensión del funcionamiento del sistema turístico.

En términos espaciales, el destino o región receptora es un plano y las atracciones son puntos en el plano. Las atracciones son las principales responsables de los desplazamientos espaciotemporales de los visitantes. Desde una playa en una estación balnearia hasta un museo en una gran ciudad, las atracciones actúan como ejes centrales de la industria turística local (Prideaux, 2002).

El flujo de visitantes a atracciones como zonas arqueológicas se ha incrementado de manera exponencial en las últimas décadas. Sin embargo, este aumento no ha sido homogéneo. Sitios cercanos a grandes centros urbanos o turísticos reciben más visitantes y tienen tasas de crecimiento más altas que sitios localizados en la periferia lejana (Li, Wu y Cai, 2008; Zeng, 2018). Aunque existen estudios y modelos que explican las movibilidades intrarregionales de los visitantes hacia las atracciones en gene-

ral (Neil Leiper, 1990; Lew y McKercher, 2006), son escasos los estudios que focalizan en atracciones en particular. Los estudios al respecto se centran en áreas naturales (Xia et al., 2010); grandes ciudades (Lau y McKercher, 2007; Zeng, 2018) y sitios patrimonio UNESCO (Li et al., 2008), dejando fuera a las zonas arqueológicas. El presente estudio pretende cubrir este vacío al analizar los atributos principales de las zonas arqueológicas y proponer una clasificación basada en la atracción que ejercen en los visitantes y turoperadores.

El primer paso para mitigar los impactos negativos de la masificación es identificar y comprender las razones que la originan. Esta comprensión tiene importantes implicaciones para la apertura de nuevas zonas arqueológicas, para la operación de las ya existentes, así como para el desarrollo de infraestructura de transporte y creación de nuevas rutas turísticas. De igual forma, todo lo anterior contribuye a mejorar la gestión de los impactos socioambientales del turismo en sitios culturales (Enseñat-Soberanis, Frausto-Martínez, y Gándara-Vázquez, 2019; Lew y McKercher, 2006; Zeng, 2018).

ZONAS ARQUEOLÓGICAS COMO ATRACCIONES DENTRO DE UN SISTEMA

Las atracciones son subsistemas que se localizan en la región receptora del sistema turístico y su visita se realiza desde un centro o polo redistribuidor que en turismo suelen ser ciudades o resort de playa

que concentran una gran cantidad de alojamientos (Figura 1) (García de Fuentes, Jouault, y Romero, 2015; Neil Leiper, 1990; Lew y McKercher, 2006; Li et al., 2008).

Las atracciones o atractivos juegan un papel clave en el éxito o fracaso del turismo porque son los principales motivadores de los desplazamientos hacia y dentro de la región de destino. Sin atracciones, no hay turismo porque no habría razón para desplazarse. Son definidas como sitios naturales o hechos por el hombre, abiertos al público y con capacidad para motivar flujos de personas con fines educativos y/o recreativos (Leask, 2010).

Tomando en cuenta las diferentes escalas, una atracción para visitantes es generalmente un sitio puntual en el territorio; es pequeña y fácil de delimitar geográficamente. Mientras que un destino representa una porción más grande del territorio y contiene varias atracciones que se articulan a través de infraestructura de transporte y servicios turísticos (Swarbrooke, 2002). Ejemplos de destinos turísticos serían países, estados o regiones, mientras que las atracciones son los puntos en el territorio que atraen y concentran la afluencia como una playa, una zona arqueológica, un museo o un parque de diversiones.

En inglés existe una diferencia entre atracciones para turistas (*tourist attractions*) y atracciones para visitantes (*visitor attractions*). Esta diferencia se basa en las definiciones generalmente aceptadas de turista= persona que pernocta, y visitante o excursionista= persona que solo pasa unas horas en el sitio sin pernoctar (Leask, 2010; Swarbrooke, 2002). Si se considera que la mayoría de las personas que visitan una atracción solo están de paso y no duermen en la atracción, el termino más adecuado para referirse a estos sitios sería atracciones para visitantes y no atracciones turísticas.

La mayoría de las atracciones en el mundo son culturales (Boyd, 2000), y de esta vasta oferta, las zonas arqueológicas representan un número importante. A diferencia de otras atracciones, la mayoría de las zonas arqueológicas son propiedad del Estado y son administradas por organizaciones gubernamentales. En consecuencia, tienen objetivos de gestión más sociales que comerciales, como la conservación y la divulgación de los valores

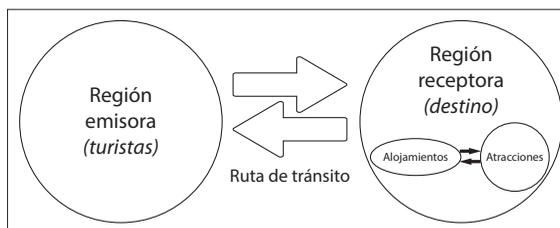


Figura 1. El lugar de las atracciones dentro del sistema turístico-espacial. Fuente: elaboración propia modificado de Leiper (1979).

patrimoniales (Enseñat-Soberanis et al., 2019; McKercher y Du Cros, 2002). Sin embargo, estas diferencias no han impedido que una gran parte de sitios culturales en el mundo sean hoy grandes atracciones turísticas (Shackley, 2006).

Abrir al público una zona arqueológica implica una inversión considerable de recursos que no siempre se justifica. Sea por motivos identitarios o por motivos económicos, la apertura a la visita pública de sitios culturales debe tomar en cuenta los flujos de visitantes y comprender las razones que los incentivan o los desalientan.

Entre los factores que afectan los desplazamientos del visitante hacia las atracciones se identifican dos tipos: factores humanos o vinculados al visitante (factores *push*) y factores físicos o atribuibles al destino o atracción (factores *pull*) (Lau y McKercher, 2007). Los primeros son características internas al visitante que condicionan sus desplazamientos; por lo general son imperceptibles y están relacionados con el proceso cognitivo de selección de un destino/atracción (Pearce, 2005; Um y Crompton, 1990). Los segundos son externos al visitante y dependen de las propiedades físicas y de accesibilidad propias de cada atracción.

Los factores humanos más importantes son el tiempo disponible del visitante (Caldeira y Kastenholtz, 2015; Hall, 2005; McKercher, 2008); su personalidad (Debbage, 1991; Plog, 1974); su perfil sociodemográfico (Adie y Hall, 2017); el nivel de familiaridad con el destino (Lau y McKercher, 2007) y si viaja de manera independiente (*free independent travelers/ FIT*) o en grupo organizado (turoperadores) (Zeng, 2018).

Entre los factores físicos o dependientes de la atracción están la accesibilidad al sitio (Lew y

McKercher, 2006; Li et al., 2008; McKercher, 2018); el costo del transporte (Prideaux, 2000); la unicidad o singularidad del sitio (McKercher y Lew, 2003; Prideaux, 2002); el tamaño del mercado emisor (Swarbrooke, 2002; Zeng, 2018); los servicios complementarios en el sitio y la participación de las sociedades locales en el manejo del sitio (Beeton, 2006; Jouault, Enseñat-Soberanis, y Pulido-Madariaga, 2015). Sin embargo, los atributos más determinantes son la accesibilidad (distancia en tiempo) y la singularidad porque de alguna manera, son estos dos los que condicionan a los otros atributos físicos, sobre todo en los casos de atracciones localizadas en regiones periféricas alejadas de los centros emisores (Prideaux, 2002).

DOS ATRIBUTOS PARA ANALIZAR EL NIVEL DE ATRACCIÓN DE LAS ZONAS ARQUEOLÓGICAS

Para construir una clasificación de las zonas arqueológicas basada en su atracción se tomaron en cuenta los atributos de accesibilidad y monumentalidad, siendo esta última una característica singular de las zonas arqueológicas. La accesibilidad se determinó a partir de un método inductivo que analizó y cartografió los datos oficiales de las 44 zonas arqueológicas abiertas al público en la península de Yucatán al momento de realizar esta investigación (INAH, 2020) (Figura 2). Cartografiar estos datos permitió identificar los polos emisores de visitantes y las relaciones que estos guardan con sus zonas arqueológicas periféricas. Se cartografiaron de acuerdo a dos variables: visitantes totales en 2018 y promedio de variación anual de crecimiento entre el 2010 y el 2018. Se eligió este período porque deja fuera años atípicos que podrían distorsionar el comportamiento normal de los flujos como el Huracán Wilma en el 2005 y la fiebre porcina H1N1 en 2009. Solo se consideraron zonas arqueológicas que tenían un sistema de conteo de visitantes a través de venta de boletos en taquilla o libros de visitas. Los criterios para determinar la monumentalidad son explicados más adelante.

Se identificaron tres grandes centros emisores de visitantes: (I) el corredor hotelero Cancún-

Tulum; (II) Mérida-Progreso, la primera como la ciudad más poblada de la península y el segundo como puerto de cruceros; y (III) Mahahual, puerto de llegada de cruceros al destino Costa Maya. La identificación de los polos emisores y el agrupamiento de las zonas se hizo siguiendo un criterio de polarización, en donde un polo o centro rector organiza y redirige los flujos hacia las periferias, siendo este centro, por lo general, una ciudad o resort turístico (García de Fuentes et al., 2015). Se consideró también una relación centro-periferia, donde una región urbana o turística ejerce una demanda concentrada e intensa de atracciones sobre otra región rural, distante y poco desarrollada (Prideaux, 2002).

Mérida concentra principalmente turistas locales y nacionales; Progreso y Mahahual, pasajeros de cruceros estadounidenses y Cancún-Tulum, turistas internacionales. Los tres grupos emisores (I, II y III), además de ser los que concentran la mayor cantidad de visitantes anuales a zonas arqueológicas en toda la península, son también los que más rápido están creciendo en número de visitantes. Por el contrario, los grupos IV y V, distanciados de los polos emisores, reciben pocos visitantes al año y una gran parte de sus zonas arqueológicas tienen un promedio de variación anual negativo, es decir, están perdiendo visitantes.

Atributo 1. Accesibilidad

La accesibilidad es, sin lugar a dudas, el factor más importante que impacta los movimientos de los flujos de visitantes tanto internacional como intrarregionalmente (Lew y McKercher, 2006; Li et al., 2008; McKercher, 2018). La accesibilidad puede entenderse como la distancia en tiempo más la dificultad percibida para llegar a un sitio. Es decir, aunque la distancia en tiempo es el elemento determinante de la accesibilidad, lo difícil o fácil que resulte llegar al sitio es un elemento secundario que también influye los flujos. Si el tiempo para llegar a una atracción A es ligeramente mayor que el tiempo para llegar a una atracción B, pero el camino es una autopista y no un camino de terracería, es muy probable que la A sea elegida sobre la B.

La extensa literatura generada a partir de la década de 1970 confirma que la distancia de las

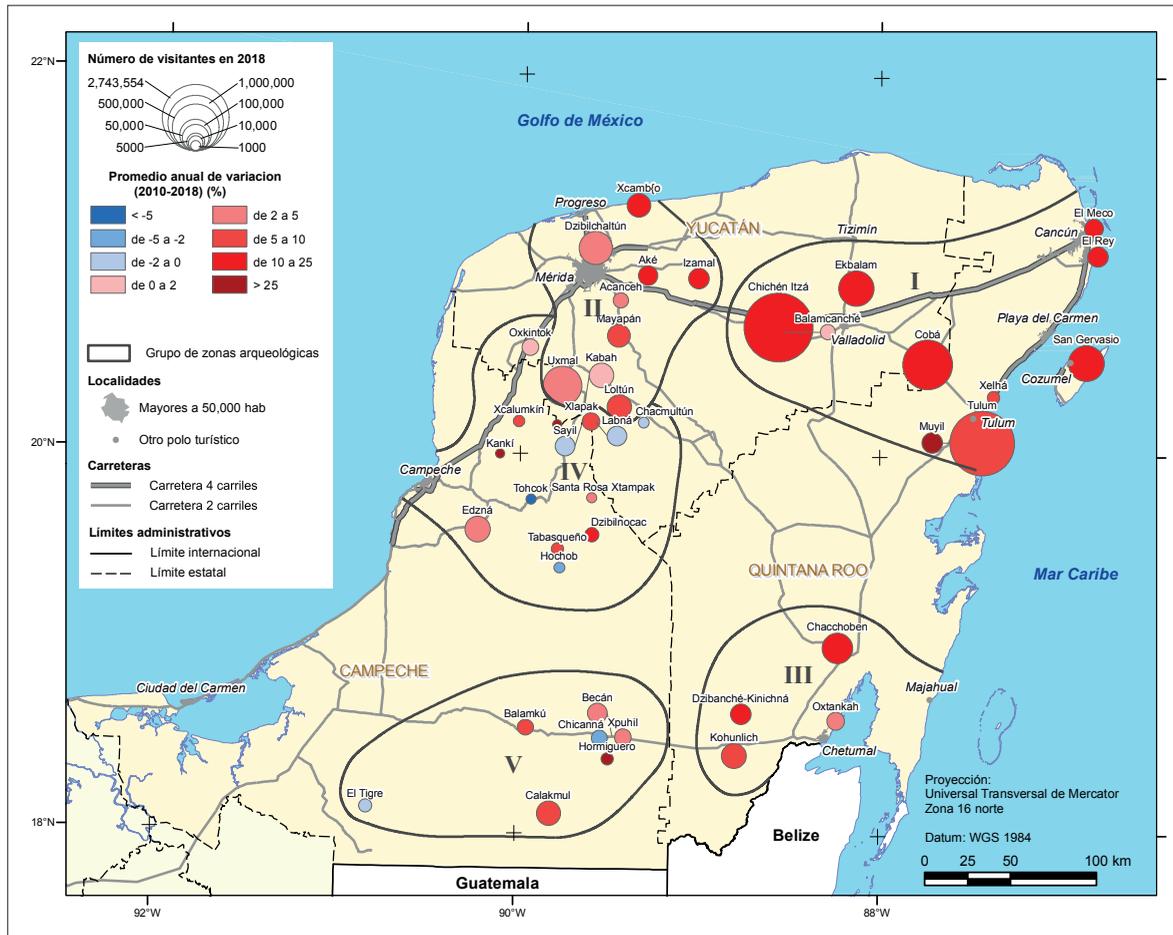


Figura 2. Visitantes a las 44 zonas arqueológicas de la península de Yucatán y su vínculo con centros emisores. Fuente: elaboración propia con datos del INAH (2020).

atracciones de los polos emisores de visitantes es el atributo que más impacta los desplazamientos turísticos porque esta directamente vinculada con los costos de transporte y de tiempo. A mayor distancia recorrida, mayor tiempo y costo de transporte invertidos (Prideaux, 2000). Esto no significa que no haya visitantes dispuestos a invertir más tiempo y dinero para llegar a atracciones lejanas y con características excepcionales, pero estos flujos serán siempre menores a los registrados en atracciones cercanas de los centros emisores.

La teoría que da sustento a este hecho es la teoría del decaimiento con la distancia, o *distance-decay*. Esta teoría demuestra que la demanda o volumen disminuye exponencialmente conforme aumenta

la distancia del centro emisor. La teoría se basa, a su vez, en la primera ley de la geografía de Tobler (1970, p. 236) que dice que “todo se relaciona con todo, pero cosas cercanas están más relacionadas que cosas lejanas”. McKercher (2018) va más allá y afirma que esta ley es también una ley de la geografía del turismo. Así, atracciones localizadas más cerca de los centros emisores recibirán una mayor afluencia de visitantes que aquellas localizadas más lejos.

Considerando que la accesibilidad es una función de la distancia y el tiempo para recorrerla, se puede hablar entonces de una accesibilidad cercana, media o lejana en función del tiempo que tome llegar a la zona arqueológica desde el centro

emisor (Prideaux, 2002). Zonas arqueológicas cercanas al centro emisor tienen una accesibilidad alta, mientras que las muy lejanas tienen una accesibilidad baja.

Li *et al.* (2008) encontraron que el tiempo promedio que un visitante recorre en coche para llegar a alguno de los 28 sitios patrimonio UNESCO que tiene China es de una hora, y que los residentes urbanos chinos prefieren visitar atracciones que estén a no más de 500 km (alrededor de 5 h) de su ciudad de residencia. Esto coincide con lo señalado por Callizo Soneiro (1996) en un estudio sobre la demanda de turismo rural en España, en donde a partir de los 500 km, el destino rural de Matarraña se vuelve poco atractivo para los visitantes locales. En países occidentales, los habitantes están dispuestos a viajar con fines turísticos o recreativos entre 2 y 3 horas (Więckowski *et al.*, 2014). Más de este tiempo se produce una disminución en la motivación de viaje. Por otro lado, Becken y Schiff (2011) identificaron que un turista promedio en Nueva Zelanda se desplaza en coche entre 70 y 80 km por noche (alrededor de 1 h).

Así, puede observarse que el tiempo máximo que un visitante acepta desplazarse en coche para visitar una atracción fluctúa entre 3 y 5 h y que el tiempo promedio por día que prefiere recorrer es de 1 h. Tomando en cuenta lo anterior, y usando la variable tiempo para estimar la accesibilidad, se puede hablar de tres niveles o grados de accesibilidad: alta= menos de 1 h; media= de 1 a 3 h; baja= más de 3 h.

Siguiendo a Prideaux (2002), para que las atracciones localizadas en la periferia -que es el caso de la mayoría de las zonas arqueológicas estudiadas-, capten grandes flujos de visitantes requieren, además de una buena accesibilidad, la presencia de algo único que haga valer la pena el viaje. Algo que las haga ser percibidas como excepcionales y justifique la inversión extra en tiempo y costo de transporte para llegar a ellas. En este sentido, atracciones lejanas pero con características percibidas como singulares pueden llegar a vencer el efecto de fricción que genera la distancia y generar flujos moderados (Mckercher y Lew, 2003). Atracciones lejanas y percibidas por el visitante como ordinarias, comunes o fácilmente sustituibles por otras

más cercanas, tienen pocas posibilidades de captar visitantes. Esto nos remite al segundo atributo del modelo que es la unicidad. En el caso de las zonas arqueológicas esta unicidad puede vincularse con el nivel de monumentalidad de sus edificios.

Atributo 2. Monumentalidad

Si bien hay elementos como el estilo arquitectónico que ayudan a diferenciar una zona arqueológica de otra, cuando se trata de zonas construidas por una misma cultura (p.ej. la cultura maya), esta diferencia no es evidente ante los ojos no expertos del visitante promedio, quedando la monumentalidad de los edificios como el principal rasgo diferenciador.

No es coincidencia que los sitios culturales más visitados del mundo tengan como rasgo común la monumentalidad de sus edificaciones. Muchos de estos sitios fueron construidos para fines religiosos (p. ej. tumbas reales o catedrales); militares (p. ej. fuertes y murallas); o cívicos (p. ej. plazas en ciudades prehispánicas). En la mayoría de los casos, la monumentalidad de los sitios está ligada a un deseo de las élites gobernantes por comunicar al pueblo raso y a sus adversarios símbolos de fuerza y poder (Letesson y Vansteenhuyse, 2006). En este sentido, muchos de los atributos estéticos que siglos atrás atemorizaron, conmovieron o maravillaron a pueblos antiguos hoy lo siguen haciendo en los visitantes. La arquitectura monumental de los edificios históricos provoca experiencias emotivas en el visitante, y esto ayuda a que las atracciones se diferencien unas de otras (Willson y McIntosh, 2007).

Trigger (1990) menciona que la principal característica de la arquitectura monumental es que su escala y elaboración exceden los requerimientos de cualquier función práctica. Es decir, son más altos, más voluminosos, y más complejos de lo requerido para ser funcionales. La razón es que no solo cumplen un papel funcional sino y sobre todo, un papel simbólico. Fueron construidos para comunicar símbolos.

Hay una clara y directa relación entre el diseño de las estructuras monumentales y su potencial para transmitir mensajes a la sociedad. Así, el impacto visual de un edificio dentro de un paisaje natural o construido debe ser muy alto para servir como

un marcador inequívoco de estas relaciones sociales (Letesson y Vansteenhuyse, 2006).

Una variable proxy que ayuda a estimar el impacto visual de la monumentalidad, desde el punto de vista del observador, es la altura de los edificios. Si bien la monumentalidad es un concepto poco estudiado –y complejo de medir porque depende de varios factores tanto físicos como perceptuales–, la altura de los edificios está íntimamente correlacionada con la idea de monumentalidad. En general, al aumentar la altura, aumenta la percepción de monumentalidad y en este sentido se puede hablar de una variable proxy (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio, 2006).

Letesson y Vansteenhuyse (2006) midieron la percepción de monumentalidad de los palacios minoicos en seis sitios arqueológicos de la isla griega de Creta en Grecia. Tomaron como referencia la altura de las “ventanas de la aparición”, que fueron elementos arquitectónicos situados por lo general en la parte más alta de los edificios y desde donde probablemente los gobernantes minoicos hacían su aparición para dirigir mensajes al pueblo. La altura de esta ventana tuvo que ser muy bien pensada a fin de producir en el espectador una sensación de grandeza y monumentalidad (Letesson y Vansteenhuyse, 2006). El estudio se basó en la teoría de los límites de la visión de Märtens (1890, citado en Moore, 1996) y en la teoría de la visión elíptica de Cousin (1980). Esta última considera no solo la altura de los edificios sino también la distancia entre el individuo y el edificio, ya que mientras más cerca esté el observador del edificio más alto lo percibirá. Estas distancias pueden ser de cuatro tipos: personal (0-1 m), social (1-4 m), pública corta (1-7 m) y pública larga (más de 7 m). Si se considera que la mayoría de los espectadores observan un edificio a una distancia pública corta de entre 1-7 m, la “ventana de la aparición” muy probablemente tuvo que estar a una altura de entre 5 y 12 m para producir un impacto visual de monumentalidad (Letesson y Vansteenhuyse, 2006).

Así, considerando el principio de que lo que fue construido para impactar visualmente a las sociedades antiguas impacta también al visitante moderno y tomando como referencia los estudios de Letesson y Vansteenhuyse (2006) y las alturas de

las zonas arqueológicas de la península de Yucatán se proponen tres niveles de monumentalidad para zonas arqueológicas: monumentalidad baja (de 5 a 12 m); monumentalidad media (más de 12 y hasta 24 m) y monumentalidad alta (más de 24 m). Para sugerir estos niveles se analizaron las alturas máximas y mínimas de los edificios y se encontró que estas fluctúan entre los 2.80m en Xel-Ha hasta los 45m en Calakmul. El límite inferior de 5m se establece considerando que por debajo de esta altura difícilmente un edificio impacta visualmente al observador. El segundo límite de 24m se fija duplicando la altura del límite anterior lo que, en teoría, duplica también la percepción de monumentalidad. El tercer y último nivel contempla todas las zonas que tienen edificios más altos de 24m. Si bien se requieren estudios más profundos para medir la percepción de monumentalidad en zonas arqueológicas, usar la altura de los edificios como indicador clave y asignarle valores en rangos contribuye a operativizar este concepto.

MODELO DE ATRACCIÓN PARA ZONAS ARQUEOLÓGICAS

Integrando los atributos de accesibilidad y monumentalidad se propone un modelo conceptual para clasificar las zonas arqueológicas según su nivel de atracción de visitantes (Figura 3).

Cada atributo tiene tres niveles de valores: bajo, medio y alto. Es importante señalar que esta tipología es dinámica y que, si bien la monumentalidad es una característica fija, no así la accesibilidad que puede incrementarse con el mejoramiento de las vías de transporte o con la implementación de un nuevo y más rápido medio como el Tren Maya que el gobierno federal planea instalar en la región peninsular en los próximos años. Partiendo del modelo, se identificaron cuatro tipos de zonas arqueológicas:

Tipo 1. Turistificadas/ Muy alto

Representa el máximo nivel de atracción que una zona puede ejercer en los visitantes o turoperadores porque cumplen con los dos criterios principales:

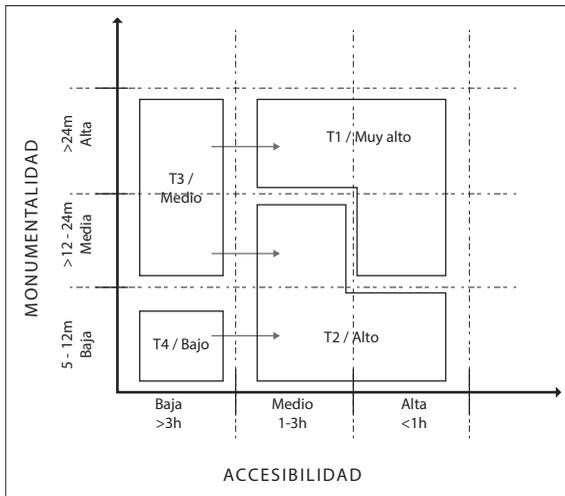


Figura 3. Clasificación de zonas arqueológicas según su nivel de atracción de visitantes. Fuente: elaboración propia.

accesibilidad en máximo 3h desde los centros emisores y una monumentalidad de media a alta.

A este tipo pertenecen casi todas las zonas del Grupo I (Cancún-Tulum y su traspaís) y algunas del Grupo II (Mérida-Progreso) y Grupo III (Mahahual y su traspaís). Su fácil y rápido acceso a través autopistas de cuatro carriles y amplias carreteras pavimentadas, así como sus edificios entre 15 y 45 metros de altura convierten a estas zonas no solo en las más visitadas sino también en las que están creciendo más rápido. La mayoría de estas zonas tienen o tendrán una fuerte presencia de turoperadores y las que no están masificadas muy probablemente lo estarán en el corto plazo. Un ejemplo de esto es Muyil, localizada a solo 20 minutos de la población turística de Tulum, y que a pesar de haber recibido en 2018 solo 22,500 visitantes tiene una tasa positiva de variación muy alta (26.3 %). El perfil del visitante que domina en estas zonas es el psicocéntrico o turista de masas tradicional que busca experiencias culturales pero de una manera breve y superficial (McKercher, 2002).

Es difícil que el número de visitantes disminuya en estas zonas. Muy por el contrario, la demanda aumentará año con año. Más que intentar detener la demanda, las autoridades deberían implementar estrategias de gestión y control de visitantes, como señala Enseñat-Soberanis et al. (2019) en

su modelo de gestión de flujos de visitantes para zonas turistificadas. Sitios como Chichen Itzá, Ek Balam, Cobá, Tulum, Uxmal y Chacchoben pertenecen a este tipo, destacando está última como principal atracción arqueológica de los cruceros que llegan a Mahahual debido a su cercanía del puerto (menos de 1 h) y la altura de sus edificios (20 m el Edificio I).

Tipo 2. No monumentales de acceso rápido / Alto

Son zonas que no alcanzan el nivel alto de monumentalidad de las zonas Tipo 1 pero que se compensa por su distancia relativamente cercana de los polos emisores (máximo 3 h). Pertenecen a este tipo algunas zonas del Grupo I, II, III y IV. Las zonas Tipo 2 cercanas a polos urbanos como Mérida atraen sobre todo a visitantes independientes (FIT) locales y nacionales, mediocéntricos o exploradores moderados. Ejemplos de estas zonas son Mayapán, Labná, Acanceh y Kabah. Las zonas Tipo 2 localizadas cerca de puertos de cruceros atraen sobre todo a turoperadores que llevan grupos de visitantes extranjeros. Ejemplos de estas zonas son San Gervasio, Dzibilchaltún y Xcambó.

La zona de El Rey es un caso atípico de Tipo 2. A pesar de estar enclavada en plena zona hotelera de Cancún y tener monumentalidad baja como San Gervasio o Dzibilchaltún atrae a pocos FIT y a ningún turoperador. La ausencia de turoperadores puede deberse a que no representa una opción rentable de *day-tour*, ya que cualquier turista hospedado en la zona hotelera de Cancún puede pagar un taxi y visitar la zona arqueológica.

Tipo 3. Monumentales de acceso tardado / Medio

Son aquellas zonas que solo cumplen con el criterio de monumentalidad alta pero no con el de accesibilidad ya que su acceso sobrepasa las 3 h desde los centros emisores. Estas zonas no son atractivas para los turoperadores porque a pesar de tener edificios con alturas que van de los 12 a los 45 m, están demasiado lejos para incluirlas en sus rutas o *day-tours*. Sin embargo, una reducción del tiempo de acceso podría incrementar de manera exponencial la visita y convertirlas en Tipo 1 o 2.

Por las grandes dimensiones de sus edificios, su nivel de aislamiento fuera de las rutas tradicionales y su poca publicidad, estas zonas atraen sobre todo a viajeros alocéntricos o aventureros independientes (FIT) con poca restricción de tiempo y que se trasladan normalmente en transporte público, coches rentados o coches propios. Sus visitantes extranjeros suelen ser estudiantes mochileros o parejas/familias de clase media-alta y alto nivel de educación mientras que sus visitantes nacionales son por lo general parejas o familias citadinas de clase media-alta y grupos escolares o religiosos de las poblaciones cercanas. Ejemplos de zonas Tipo 3 son Calakmul del Grupo V, y Santa Rosa Xtampak, Hochob, Dzibilnocac y Tabasqueño del Grupo IV.

Tipo 4. No monumentales de acceso tardado / Bajo

Agrupar a todas las zonas que tienen un nivel bajo en ambos atributos. Tienen una baja accesibilidad con un tiempo que rebasa las 3 h y sus edificios no son percibidos como suficientemente monumentales para compensar el costo del viaje. Se encuentran por lo general en regiones rurales muy apartadas de centros urbanos o turísticos y con vías de acceso en mal estado (p. ej. carreteras angostas y/o de terracería). Su nivel de aislamiento es tal que no motiva inversiones en el sector turismo y la oferta de servicios de hospedaje o comida en las cercanías es muy escasa. A diferencia de las zonas Tipo 3 que tienen una alta monumentalidad y baja accesibilidad, las zonas Tipo 4 solo pueden aspirar a convertirse en zonas Tipo 2 porque sus edificios no son lo suficientemente impresionantes para atraer grandes flujos. Las zonas Tipo 4 atraen sobre todo a visitantes independientes y no son atractivas para turoperadores. Los visitantes extranjeros que las frecuentan tienen buen nivel de estudios, personalidad aventurera, sin restricciones de tiempo y vasta experiencia de viaje, además de que, por lo general, ya han visitado antes zonas del Tipo 1 o 2. Los visitantes nacionales son en su mayoría locales de las poblaciones cercanas y algunos citadinos muy aventureros. Tohok y Kankí en el grupo IV son ejemplos de zonas Tipo 4.

CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación es comprender los factores que influyen en los flujos de visitantes hacia las zonas arqueológicas de la península de Yucatán y proponer, en consecuencia, un modelo basado en los criterios de accesibilidad y monumentalidad, dando como resultado cuatro tipos de zonas arqueológicas según el nivel de atracción de visitantes: T1= turistificadas (muy alto); T2= no monumentales de acceso rápido (alto); T3= monumentales de acceso tardado (medio) y T4= no monumentales de acceso tardado (bajo).

Mientras unas zonas arqueológicas ganan visitantes de manera exponencial otras lo hacen de forma moderada, y otras más están perdiendo visitantes. Si bien hay factores humanos y físicos que influyen en la dirección y volumen de estos flujos, este trabajo señala que son la accesibilidad y la monumentalidad las variables clave que explican la atracción de visitantes y turoperadores hacia estos sitios culturales.

Los hallazgos validan una vez más la teoría del decaimiento con la distancia al demostrar que las zonas más visitadas y que crecen en afluencia más rápido son aquellas que están más cerca de los polos emisores de visitantes como ciudades, centros turísticos o puertos de cruceros y agrega el factor de la monumentalidad como atributo secundario que hace la diferencia en atracciones localizadas en la periferia lejana y media.

Estos resultados coinciden con los encontrados por García de Fuentes et al. (2015), quien demuestra en su Atlas de Turismo Alternativo que las empresas de turismo alternativo más visitadas y que más ingresos reciben en la península de Yucatán son aquellas localizadas cerca de los mismos polos emisores que este estudio identificó para zonas arqueológicas (Mérida-Progreso, corredor Cancún-Tulum y el puerto de cruceros de Mahahual en el Caribe mexicano).

Por último, este estudio tiene implicaciones en al menos dos áreas: manejo sustentable de zonas arqueológicas y desarrollo de rutas turísticas, mismas que se detallan a continuación.

Manejo sustentable de zonas arqueológicas

La apertura de una nueva zona a la visita pública implica una inversión considerable de recursos materiales, humanos y financieros que garanticen su conservación y uso sustentable (INAH, 2006). Identificar las regiones menos y más frecuentadas por los visitantes puede ayudar a evaluar la viabilidad de abrir o no una nueva zona arqueológica. Si bien las zonas arqueológicas, como muchos sitios culturales, no solo se abren al público con la intención de recibir grandes flujos de visitantes sino también con fines identitarios y sociales, el nivel de atracción de un sitio resulta una variable importante a considerar por funcionarios del INAH, máxime en un entorno mundial de recursos escasos para la conservación.

De igual forma, conocer estos flujos y sus variaciones permite prospectar cuáles serán las zonas arqueológicas que en los próximos años verán rebasada su capacidad de visitantes y planificar en consecuencia una gestión adecuada de los impactos. Por ejemplo, zonas como Ek Balam y Cobá serán masificadas en el corto plazo. La implementación de modelos de gestión de exceso de visitantes podría ayudar a mitigar los impactos negativos y evitar así, los errores de manejo de visitantes que se están cometiendo en zonas como Chichen Itzá o Tulum (Enseñat-Soberanis et al., 2019).

Desarrollo y comercialización de rutas turísticas

Conocer las atracciones que, en menor y mayor medida prefieren los diferentes tipos de visitantes, así como identificar sus desplazamientos en el territorio, es información útil para que las administraciones nacionales o estatales de turismo puedan crear nuevas rutas o mejorar las ya existentes. Cada segmento de turistas consume el territorio siguiendo un patrón de movimiento determinado que, cuando son identificados, resulta en una herramienta fundamental para delimitar regiones, invertir en atracciones y mejorar la imagen y mercadotecnia del destino (Lew y McKercher, 2006). La promoción de la imagen de un destino debe coincidir con la manera en que el visitante consume el territorio, de lo contrario se corre el riesgo de despilfarrar el dinero público en campañas que

promocionan rutas turísticas que siguen lógicas de escritorio desfasadas del consumo real que el turista hace del territorio.

REFERENCIAS

- Adie, B. A., y Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80.
- Becken, S., y Schiff, A. (2011). Distance models for New Zealand international tourists and the role of transport prices. *Journal of Travel Research*, 50(3), 303–320.
- Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Boyd, S. W. (2000). 'Heritage' Tourism in Northern Ireland: Opportunity Under Peace. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 150–174.
- Caldeira, A. M., y Kastenholz, E. (2015). Spatiotemporal behaviour of the urban multi-attraction tourist: does distance travelled from country of origin make a difference? *Tourism & Management Studies*, 11(1), 91–97.
- Callizo Soneiro, J. (1996). El flujo turístico hacia las tierras de la Mancomunidad del Matarraña (Teruel, España): características de la clientela y demanda potencial. *Geographicalia*, (33), 29–49.
- Cousin, J. (1980). *L'espace vivant: introduction à l'espace architectural premier* (Vol. 2). Paris: Editions du moniteur.
- Debbage, K. G. (1991). Spatial behavior in a Bahamian resort. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 251–268.
- Enseñat-Soberanis, F., Frausto-Martínez, O., y Gándara-Vázquez, M. (2019). A visitor flow management process for touristified archaeological sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 340–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1529179>
- García de Fuentes, A., Jouault, S., y Romero, D. (2015). *Atlas de Turismo Alternativo en la Península de Yucatán* (1a ed.). Mérida: Cinvestav-Unidad Mérida.
- Hall, C. M. (2005). Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. *Geographical Research*, 43(2), 125–139.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- INAH. (2020). Estadísticas INAH. Consultado el 30 marzo, 2020 en www.estadisticas.inah.gob.mx
- INAH. (2006). *Lineamientos para la Apertura de Zonas Arqueológicas a la Visita Pública*.
- Jouault, S., Enseñat-Soberanis, F., y Pulido-Madariaga, M. E. (2015). Tourisme alternatif et sites archéolo-

- giques dans le Yucatan: Quelle autonomisation pour les communautés mayas? *TEOROS*, 33(2), 1–21.
- Lau, G., y McKercher, B. (2007). Understanding tourist movement patterns in a destination: a GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, 39(7), 39–49.
- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management*, 31(2), 155–166.
- Leiper, Neil. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Leiper, Nell. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Letesson, Q., y Vansteenhuyse, K. (2006). Towards an Archaeology of Perception: 'Looking' at the Minoan Palaces. *Journal of Mediterranean Archaeology*, 19(1), 91–119.
- Lew, A., y McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423.
- Li, M., Wu, B., y Cai, L. (2008). Tourism Development of World Heritage Sites in China: A Geographic Perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308–319.
- Märtens, H. (1890). *Optisches Maass für den Städte-Bau*. Max Cohen & Sohn (Fr. Cohen).
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38.
- McKercher, B. (2008). The Implicit Effect of Distance on Tourist Behavior: a Comparison of Short and Long Haul Pleasure Tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/10548400802508473>
- McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism Geographies*, 20(5), 905–909.
- McKercher, B., y Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Londres: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., y Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159–165.
- Moore, J. D. (1996). *Architecture and power in the ancient Andes: The archaeology of public buildings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63.
- Prideaux, B. (2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Areas- Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability? *International Journal of Tourism*, (4), 379–389. <https://doi.org/10.1002/jtr.387>
- Shackley, M. (2006). Visitor Management at World Heritage Sites. In A. Leask y A. Fyall (Eds.), *Managing World Heritage Sites* (pp. 83–94). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tobler, W. R. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*, 46(sup1), 234–240.
- Trigger, B. G. (1990). Monumental architecture: a thermodynamic explanation of symbolic behaviour. *World Archaeology*, 22(2), 119–132.
- Um, S., y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Więckowski, M., Michniak, D., Bednarek-Szczepeńska, M., Chrenka, B., Ira, V., Komornicki, T., ... Śleszyński, P. (2014). Road accessibility to tourist destinations of the Polish-Slovak borderland: 2010-2030 prediction and planning. *Geographia Polonica*, 87(1), 5–26.
- Willson, G. B., y McIntosh, A. J. (2007). Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.2167/jht024.0>
- Xia, J. C., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., y Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464–469.
- Zeng, B. (2018). Pattern of Chinese tourist flows in Japan: a Social Network Analysis perspective. *Tourism Geographies*, 20(5), 810–832. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1496470>