



Puerto Vallarta by UTMB: *insiders y outsiders* como constructores del paisaje turístico

Puerto Vallarta by UTMB: insiders and outsiders as constructors of the tourism landscape

César Salto Morales

Universidad Autónoma de Guerrero

10079111@uagro.mx

<https://orcid.org/0009-0001-3438-7560>

Ángela Maleny Salto Morales

Universidad Autónoma de Guerrero

07133887@uagro.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0332-824X>

Mark Speakman

Universidad Autónoma de Guerrero

mspeakmanuagro@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0003-0492-9573>

Recibido/Received: 25/06/2025

Aceptado/Accepted: 01/09/2025

RESUMEN:

Los eventos de *trail running* pueden significativamente contribuir de manera positiva a un destino turístico, debido a los elementos culturales y naturales que lo identifican. La presente investigación pretende analizar el evento Puerto Vallarta by UTMB a través del proceso de construcción de la percepción de sus actores sociales sobre el paisaje. Por medio de una metodología cualitativa con el uso de entrevistas semi-estructuradas, observación participante, manejo de SIG's, fotografía y el uso de literatura especializada se pretende alcanzarlo. Los resultados demuestran que la festividad del Día de Muertos y las atracciones turísticas como los Récords Guinness y la cultura wixárika constituyen una fuerza social muy poderosa, que ejerce influencia en el comportamiento y los valores de los residentes y visitantes de Puerto Vallarta. La necesidad de incorporar sus puntos de vista estereotípicos permite entender la formación de la imagen e identidad del destino turístico por medio del evento deportivo.

Palabras clave: paisaje; turismo deportivo; destino turístico; Puerto Vallarta by UTMB; *trail running*

ABSTRACT:

Trail running events can make a significant positive contribution to a tourism destination by focusing attention on the cultural and natural landscape that surrounds them. The aim of this study is to analyse the construction of the tourism landscape around the Puerto Vallarta by

UTMB race event. The study used a qualitative methodology based on semi-structured interviews, participant observation, GIS management, photography and specialised literature. The results show that the Day of the Dead holiday, tourist attractions such as the tallest Calavera Catrina and the local Wixárika culture have a significant social impact on the behaviour and values of Puerto Vallarta residents and visitors. These stereotypical points of view are necessary in order to understand how Puerto Vallarta's image and identity as a tourist destination are constructed through the Puerto Vallarta by UTMB event.

Keywords: Landscape; sports tourism; tourism destination; Puerto Vallarta by UTMB; trail running

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Salto, César, Salto, Ángela M. y Speakman, Mark (2025). Puerto Vallarta by UTMB: *insiders y outsiders* como constructores del paisaje turístico. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 1-22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11611>

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puerto Vallarta, ubicada en el estado de Jalisco, México, es considerada uno de los principales centros turísticos del país, debido a que recibe en promedio a más de seis millones de turistas anuales y posee el título como el tercer centro de playa más importante de la región (Secretaría de Turismo, 2019). Su identidad se ha construido, por una parte, por sus características físicas basadas en su aspecto pintoresco, sus calles y casas de apariencia colonial y una ubicación que la sitúa entre las montañas de la Sierra Madre Occidental, contrastando con el Océano Pacífico, y además, por bosques tropicales y una fauna nativa que la rodea, y por otra parte, por las características culturales que se han adquirido a través de las costumbres y las tradiciones nacionales y locales. Estos elementos la convierten en un atractivo internacional, objetivo de empresas extranjeras turísticas, tales como UTMB Group. Esta inaugura Puerto Vallarta by UTMB, su primer evento latinoamericano cuya primera edición se celebra en 2022. Su planeación logística involucra una espacialidad y una temporalidad específicas, las cuales son factores estratégicos para su realización. La festividad del Día de Muertos, celebrada el 1 y 2 de noviembre, es aprovechada como paisaje cultural debido a su continuidad cronológica, por tanto, se consideran algunos de sus componentes en las rutas que guían sus carreras. Además, la incorporación de elementos culturales del pueblo originario Wixárika, una tribu nativa de la localidad, la complementa. Ambos recursos son usados como atractivos del patrimonio nacional. Estos influyen en la construcción de la perspectiva del paisaje concebida por dos grupos denominados *insider* y *outsider*, principales responsables que conciben una imagen del destino turístico a partir de su asistencia al evento deportivo.

“Las personas tienen vistas únicas y sentimientos. Basado en lo mencionado, aquellas desarrollan valores, y debido a estos, toman decisiones, las cuales afectan a la tierra y cambian el paisaje” (Kaplan & Kaplan, 1989, pág. 93).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el paisaje?

Este resulta ser un atractivo visual, algo valorado por sus cuestiones estéticas, de significado y por una unicidad territorial. Su concepción y uso es similar entre las instituciones lingüísticas. Por el lado del mundo hispanohablante, se entiende como: “la parte de un territorio que puede ser observada desde un determinado lugar” (Real Academia Española), y, por el lado anglosajón, traducido al inglés como *landscape*, es “una vista o panorama de un escenario natural” (Oxford English Dictionary), definición utilizada cotidianamente desde el año 1598. Ambas concuerdan en un punto, un lugar que puede ser mirado. El concepto, que es polisémico, contiene una vasta cantidad de enfoques dentro de la investigación social a través de una variedad temática.

Su contemplación puede ser percibida por los sentidos corporales e interpretada visualmente a través de las texturas, las formas, los colores, las tonalidades, la luminosidad, etc., presentes en un ambiente natural o transformado, tal como afirma Giménez (2001): “El paisaje solo puede existir como percibido por el ojo humano y vivido a través del aparato sensorial, afectivo y estético del hombre” (pág. 8). Esto se convierte en una experiencia personal que surge desde la idea o el sentido que el ser humano le da a la naturaleza desde su cosmovisión del mundo, que es construida por una cultura y por los elementos interiores y exteriores que la intervienen.

El ser humano lo contempla, tomando principalmente cinco elementos que permanecen en la memoria de la sociedad. El primero es la historia, responsable de narrar los eventos y acontecimientos que se desarrollaron en el pasado. Hoy en día, se manifiestan de forma física en edificaciones, monumentos, vestigios arqueológicos o cualquier otro correlativo material que cause significado; el segundo son los valores, representantes del marco ético de la conducta humana. Se adquieren principalmente del núcleo familiar y son parte de la interpretación del entorno; el tercero es el conocimiento, obtenido empíricamente en la vida cotidiana o sistemáticamente en la academia, el cual ayuda al entendimiento de lo percibido en el ambiente y sus posibles implicaciones; el cuarto son los apegos, una combinación de experiencias que marcan la vida del individuo y crean un vínculo duradero e intenso. Conducen a inclinaciones en gustos y preferencias, así mismo, producen una necesidad psicológica; y el quinto es la ideología, un modo complejo de pensamiento que rige el comportamiento del individuo e impacta en su estilo de vida, formándole una visión del mundo. Estos son algunos de los elementos que intervienen en el observador para su construcción.

2.2 La perspectiva del *insider* y el *outsider*

Durante la década de los años 70 surge un movimiento desde la Geografía humanística, que tenía como principal pensador al filósofo Søren Kierkegaard. Él colocaba a la verdad como un pilar del ser humano, que provenía únicamente de sí mismo. A partir de ello, Tuan (1974) toma ese pensamiento y lo trata de plasmar al paisaje. Su interpretación se basa en lo que hay dentro de las propias cabezas de las personas por encima de lo que manifiestan empíricamente. La formación de estas ideas se cimienta principalmente en el ámbito cultural, debido a su papel en la construcción del marco referencial de los sujetos. Timms (2008) afirma que: “El individuo tiene una vista única del mundo basada en la experiencia personal, las facultades biológicas y los valores acumulados. Como consecuencia, cada uno posee una perspectiva e interpretación única del paisaje” (pág. 102). Esta concepción de ver el mundo, que parte del sujeto mismo, se forma por la experiencia que ha pasado por los sentidos y no solo brinda una manera de pensar, sino también añade rasgos de comportamiento que se manifiestan en el actuar cotidiano.

El marco referencial de los individuos se concibe por factores culturales y sociales que crean su identidad. Para Tuan (1974), dos personajes con procedencia distinta que habitan un territorio

por un periodo temporal o permanente divergen en su interpretación sobre el paisaje, donde uno es parte de este y el otro no. Tales sujetos son investigados por Aasbø (1999) y clasificados en dos grupos denominados el *insider* y el *outsider*. Estos poseen visiones diferentes del mundo que son construidas de dos modos distintos. La del primero con sus medios de vida. Estos involucran una interacción cotidiana con el ambiente a través de actividades que satisfagan sus necesidades primarias y le proporcionen una concepción del pensamiento y del entorno social que habita, y con respecto al segundo, Knudsen (2008) afirma que: “se fundamenta en experiencias culturales y personales creadas en otros lugares y, por lo tanto, se ve obstaculizada la capacidad de leer o conocer íntimamente un paisaje en otros entornos” (pág. 102), por consiguiente, se concibe una diferencia espacial, uno localizado en el interior y el otro en el exterior. Las zonas turísticas son los principales lugares donde se desarrolla esta dinámica a través de estos grupos. Por una parte, cómo lo ven los residentes desde su interior, y, por otra parte, cómo lo miran los turistas cuando lo visitan. El primero que es el *insider*, habla sobre el panorama que visualiza cuando se sitúa allí, y, por el contrario, el segundo que se refiere al *outsider*, expresa sus pensamientos cuando está afuera de aquel, por tanto, uno llega a ser participante y el otro espectador. Tal distinción simboliza en el primer caso, un patrón diario de trabajo, de contacto social y de experiencia cotidiana, y en el segundo, de la utilización de descripciones físicas y visuales, cuya base se fundamenta en “sistemas académicos de categorización ya preparados” (Aasbø, 1999, pág. 149), por tanto, la distinción primordial de los puntos de vista está, por un lado, en lo social y en lo personal y, por otro lado, en lo físico y en lo visual.

2.2.1 Una mirada con Goffman

Erving Goffman, en "La presentación de la persona en la vida cotidiana", utiliza la metáfora del teatro para analizar las interacciones sociales. Argumenta que las personas, como actores en un escenario, se esfuerzan por proyectar una imagen determinada de sí mismos a su "audiencia". Adaptan su comportamiento y "actuación" según el contexto social y el rol que desempeñan. Elementos como el escenario, el vestuario y los modales contribuyen a esta "presentación del yo". Su aplicación en la perspectiva de los *insiders* y los *outsiders* resulta útil para una mayor comprensión de la dinámica social del turismo a través de las distintas "actuaciones" en el "escenario" del paisaje. A partir de ello se presenta un análisis comparativo:

Tabla 1. Comparación de la percepción del paisaje entre el *insider* y el *outsider* a través de Goffman (1981).

Características que influyen en la percepción del paisaje	El <i>insider</i>	El <i>outsider</i>	Goffman (1981)
Tipo de clasificación	Residente o local	Turista o visitante	El <i>insider</i> es un "actor" social en su entorno cotidiano, mientras que el <i>outsider</i> adopta un rol específico, el de "turista".
Frecuencia de interacción	Permanente	Temporal	El <i>insider</i> maneja "escenarios múltiples" mientras que el <i>outsider</i> se enfoca en un "escenario único" (el turístico).

Ubicación	Integrada al entorno	Externa al entorno	El <i>insider</i> se mueve con fluidez entre el "trasfondo" (su vida cotidiana) y el "escenario frontal" (la interacción con turistas). El <i>outsider</i> solo percibe el "escenario frontal" preparado para él.
Tipo de conocimiento	Profundo y/o vivencial	Superficial y/o turístico	El <i>insider</i> conoce las "reglas del juego" social y cultural de su entorno, mientras que el <i>outsider</i> puede desconocerlas o interpretarlas superficialmente.
Tendencias descriptivas generales	Sociales, personales e históricas	Físicas, visuales y estéticas	El <i>insider</i> presenta una "actuación" auténtica basada en su vida cotidiana, mientras que el <i>outsider</i> busca una "experiencia" y puede "actuar" el rol de turista.
Causa de interacción	Vivencia armoniosa y/o cotidianidad	Gratificación personal y/o ocio	La interacción del <i>insider</i> con el paisaje es parte de su vida, mientras que la del <i>outsider</i> se basa en la búsqueda de ocio y gratificación personal.
Tipo de perspectiva	Duradera basada en aspectos trascendentes.	Efímera basada en lo superficial.	La perspectiva del <i>insider</i> es holística e integrada, mientras que la del <i>outsider</i> es fragmentada y centrada en la experiencia turística.
Función interpretativa	La interpretación del paisaje está en función de sus medios de vida.	Busca interpretar el paisaje de lo que pretende experimentar.	El <i>insider</i> interpreta el paisaje como un "texto" con múltiples capas de significado, el <i>outsider</i> lo hace como un "espectáculo" (Larsen & Urry, 2011).
Modo de valoración	Contemplación del paisaje tomando aspectos personales, sociales e históricos.	Vulnerable a elementos estéticos, sublimes y	La valoración del <i>insider</i> es funcional, cultural y emocional. La del <i>outsider</i> se basa en la

		románticos del paisaje.	novedad, lo exótico y la satisfacción personal.
--	--	-------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

La tabla comparativa 1 introduce a los intérpretes del paisaje, el residente y el turista. El espacio y el tiempo, situados como datos concretos por medio de la frecuencia de interacción y la ubicación, son la base que dicta la formación de sus demás características, debido a que configuran el marco cultural y social. Por el lado de primer actor, dispone de saberes locales, producto de la interacción directa y permanente con el ambiente, por consiguiente, la cotidianidad en el ámbito social es profunda, generándole preferencias y gustos, y por el lado del segundo, que es lo contrario, lo físico y lo visual son los medios que sustentan sus experiencias simples y superficiales, debido a su poca o nula interacción directa con el paisaje por un conocimiento deficiente. La causa de interacción se manifiesta en el *insider* por la vivencia armoniosa y en el *outsider* por la gratificación personal. Ambas se rigen por una lógica diferente. El primero, quien proviene del interior del lugar, desea paz y tranquilidad en su comunidad ya que todas las actividades que son realizadas allí le afectan directamente, ya sea de forma positiva o negativa. Si se tratase de un residente que visita las principales atracciones turísticas locales de un sitio, estas suelen tener su aprobación porque proporcionan opciones de recreación cotidiana, al menos que causen algún tipo de malestar en el ambiente, y con el segundo, aquel visitante exterior quien busca la satisfacción propia como principal motivo, usualmente no le da importancia si incomoda o afecta indirectamente a los habitantes, ya que solo está de paso.

La última parte del análisis culmina con tres características. La primera, el tipo de perspectiva, está en función del impacto que causan sus elementos en el ambiente. Pongamos de ejemplo una casa con una historia de controversia social, una supuestamente embrujada. Para los residentes es común conocer lo que aconteció allí y cuál es su situación actual debido a la relevancia que tiene en su comunidad, y por el lado del visitante, la perspectiva se crea de lo que ve y escucha en lo inmediato.

La segunda, con la función interpretativa, puede darle continuidad a lo dicho. Podría decirse con la propiedad hechizada, que si los medios para subsistir del *insider* están relacionados con aquella, entonces se desprende un interés. Si fuese el dueño, la podría ocupar como una atracción turística para obtener un ingreso, y, por tanto, se convertiría en su medio de subsistencia. De allí provendría su interpretación del paisaje, y por el lado del *outsider*, este solo la visitaría para obtener diversión o asombro espontáneo, por consiguiente, su interpretación estaría en función de la expectativa de una experiencia prevista y en curso.

La tercera, con el modo de valoración, utiliza aspectos personales y sociales. Por el lado del *insider*, podría suponerse que le es relevante porque quizás acontecieron situaciones relevantes de su vida allí: vivir aventuras tempranas de terror, tener su primer beso o revivir emociones profundas de su pasado, y, por el lado del *outsider*, cuando la observa la juzga por su apariencia. Si es vieja y está sucia supondrá que está abandonada y descuidada. A partir de ello puede que la relacione con alguna película de terror que haya visto antes y retome elementos exteriores que le sean familiares de su lugar de origen, entonces pueda realizar un juicio.

Desde manera general y desde la perspectiva de Goffman (1981), la tabla 1 muestra, por una parte, cómo el *insider* como actor en su escenario cotidiano vive en el paisaje. Su conocimiento profundo del entorno le permite desenvolverse con naturalidad, interpretando un rol que integra aspectos sociales, personales e históricos. Tiene acceso tanto al "escenario frontal" (lo que muestra a los demás) como al "trasfondo" (su vida privada). La llegada del turista introduce un nuevo "escenario frontal" en su cotidianidad, y por otra parte, cómo el *outsider* se acerca al paisaje como un "espectador", buscando una "experiencia" turística. Su interacción con el paisaje es efímera y superficial, centrada en lo visual y estético. Actúa el rol de turista, adoptando comportamientos que considera apropiados para la situación. Su acceso al "trasfondo" de la vida local es limitado. Este es el camino que dos individuos con marcos referenciales de procedencia distinta siguen para la formación de su percepción sobre el paisaje.

2.3 El destino turístico

Los destinos turísticos son: "lugares que atraen y satisfacen las necesidades de los visitantes. Estos existen cuando hay recursos, infraestructuras y servicios necesarios para facilitar el viaje y lograr experiencias satisfactorias para aquellos" (Higham, 2005, pág. 8). A lo largo de la historia se han desarrollado en ubicaciones con recursos naturales para venderse como atracciones icónicas, paisajes y recursos para el turismo de ocio (ejemplos: playas, montañas, ríos, lagos, etc.). Dentro de la investigación científica, la necesidad de abordarlos a través de la exploración de los turistas, los residentes, el gobierno, las visiones del sector privado y cómo sus paisajes son mercantilizados y consumidos, resulta escaso (Milne, Grekin, & Woodley, 2003).

Las oportunidades emergentes en los destinos turísticos han evolucionado con la implementación de deportes dentro de las áreas naturales o construidas. El turismo deportivo, que representa una vía de desarrollo, se acopla a las necesidades expuestas, por consiguiente, la creación e implementación de eventos en este campo, sobre todo, aquellos que involucran los de aventura, conlleva a una oportunidad para diversificar y enriquecer la oferta turística, atrayendo a un segmento de mercado interesado en experiencias activas y desafiantes.

2.4 Puerto Vallarta by UTMB

Dentro de la práctica del *trail running* se desarrollan los eventos del turismo deportivo a pequeña escala. Su consolidación los incorpora dentro de la industria del turismo mundial, la cual culmina en formas mercantiles de entretenimiento dentro de un mercado lucrativo. Para vender de forma atractiva y darle continuidad a este sector se han creado los llamados circuitos, que consisten en un conjunto de rutas usadas en las carreras de los diferentes eventos deportivos que brindan una experiencia a los participantes a través de una dinámica y reglamentación particular. Actualmente, existen de forma estatal, nacional e internacional. El más famoso a nivel mundial es el UTMB World Series, poseedor de los senderos más atractivos y conocidos del

planeta, así mismo, de la participación del mayor número de corredores de clase élite. Puerto

Fotografía 1 Ceremonia de inauguración de la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 03 de noviembre de 2023.

Vallarta by UTMB se funda en 2022 como el primer evento latinoamericano dentro de este circuito, dando inicio a los estándares más altos de la disciplina en esta zona del planeta. Celebrado anualmente en el mes de noviembre en la ciudad de Puerto Vallarta, sigue una dinámica particular ya que, según Melo, Sobry & Rheenen (2021), este tipo de eventos son un fenómeno espacial y temporal, por consiguiente, presentan características únicas por las interacciones entre las personas y la gestión administrativa que involucra el diseño de elementos específicos en su planeación. En el caso de su segunda edición llevada a cabo del 03 al 05 de noviembre del año 2023, la programación se compuso por una serie de actividades particulares. Se inició con una ceremonia de inauguración (fotografía 1), donde

se presentaron a los organizadores. Las autoridades locales contribuyeron con la gestión; la incorporación de una feria de marcas patrocinadoras para la promoción de las novedades comerciales dentro de mundo del *trail running* integraron su dinámica económica; se realizaron actividades especiales, que involucraron algún tipo de show de entretenimiento dirigido al público en general, como la presentación de las figuras deportivas más relevantes del momento; se realizaron conferencias con enfoque en la actividad deportiva, donde acudieron personalidades de la disciplina para brindar recomendaciones sobre las carreras desarrolladas, además de tópicos de interés social; se llevaron a cabo las competencias, que se conformaron por cinco: Pata Salada 10K, Ereno 20K, Haramara 33K, Nakawé 50K y Hikuri 100K. Finalmente, se presenció una ceremonia de clausura, donde se dieron a conocer los resultados del mismo.

III. METODOLOGÍA

Las bondades teóricas descritas anteriormente han permitido desarrollar el método actual necesario para obtener la información requerida para el alcance del objetivo. Este involucra, en primera instancia, a la elección de los actores sociales que construyen la perspectiva del paisaje caracterizada por sus expresiones naturales, culturales y materiales que se manifiestan dentro del mismo. Se consideran todas ellas ya que un lugar turístico no solo se explica únicamente por su espacio físico, sino también por el significado que las personas le atribuyen, debido a que este es el principal factor que interviene en la elección de su visita (Milne, Grekin, & Woodley, 2003), es decir, de una interpretación de los elementos espaciales que percibe el actor social a partir de su marco referencial, y que finaliza en una lectura integral de la realidad. Así que se presenta la siguiente clasificación:

Tabla 2 Actores sociales involucrados en el evento Puerto Vallarta by UTMB y su tipo de perspectiva.

La perspectiva del paisaje en los destinos turísticos		
Actor social	Descripción	Tipo de perspectiva utilizada por Knudsen (2008)
Protagonistas		

<i>Trail runner</i> (local)	Corredor de montaña originario del destino turístico donde se realiza el evento deportivo.	<i>Insider</i>
<i>Trail runner</i> (turista)	Participante que proviene de sitios externos donde se presentan las competencias de <i>trail running</i> .	<i>Outsider</i>
Secundarios I		
Acompañante del <i>trail runner</i> residente	Sujeto que acude al evento deportivo como acompañante del <i>trail runner</i> residente, pero sin participar en alguna carrera deportiva.	<i>Insider</i>
Acompañante del <i>trail runner</i> visitante	Sujeto que acude al evento deportivo como acompañante del <i>trail runner</i> visitante, pero sin participar en alguna carrera deportiva.	<i>Outsider</i>
Secundarios II		
Radican en el destino turístico	Habitante de la localidad que colabora directa o indirectamente para la realización del evento deportivo.	<i>Insider</i>
-Servidores públicos -Prestadores de bienes y servicios -Autoridades locales -Organizadores -Voluntarios		
Ajenos al destino turístico	Individuo externo a la localidad donde se realizan las carreras de <i>trail running</i> .	<i>Outsider</i>
-Servidores públicos -Grupos corporativos -Organizadores -Patrocinadores		

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 muestra el tipo de perspectivas de los involucrados en el desarrollo de Puerto Vallarta by UTMB. Se incorpora al *insider* y al *outsider*. El primero vive de forma permanente en la localidad donde se lleva a cabo el evento deportivo, y el segundo es aquel que lo visita como turista. Sus puntos de vista estereotípicos proporcionan una mejor comprensión de la actividad turística desenvuelta. Estos se dividen en dos: los protagonistas, con los *trail runners*, son principales responsables de transformar y configurar los espacios turísticos ya que sin ellos no existe la actividad deportiva, así mismo, suelen ser los de mayor asistencia, proporcionando una demanda turística como consumidores potenciales, y por otro lado están los secundarios, compuestos por dos grupos (I y II). Los primeros, como acompañantes de los participantes del evento, pueden acudir a todas las actividades que son realizadas, menos al ingreso de las competencias ya que por ser pruebas de carácter físico, se requiere de una preparación previa. Respecto a los segundos, se integran por: los servidores públicos, los prestadores de bienes y servicios, los grupos corporativos, las autoridades locales, los organizadores, los patrocinadores y los voluntarios. Estos intervienen de maneras diferentes en el evento según sus funciones e intereses.

De acuerdo con los fines investigativos, se opta por analizar a los actores protagonistas tanto *insiders* como *outsiders*, debido a que cumplen con los requerimientos para alcanzar el objetivo propuesto. A partir de ello se aplican los siguientes recursos metodológicos:

Revisión de documentos

Se recurre al uso de literatura especializada que explique el proceso inicial de los *trail runners* durante el proceso de construcción de su percepción del paisaje. Allí se retoman los fundamentos que involucren la formación de su función interpretativa y de su modo de valoración como elementos que conducen a la asistencia del evento deportivo.

Observación participante

Esta herramienta metodológica se usa principalmente como una comprobación. Uno de los investigadores, debido a su condición, desarrolla el papel de *outsider*, por consiguiente, inspecciona el proceso de la perspectiva de la construcción del paisaje del destino turístico por medio su participación en el evento. Se elige la carrera Nakawé 50 k, donde lo compara y/o lo reafirma con respecto al de los otros corredores para llegar a conclusiones lógicas.

Entrevista semi-estructurada

Esta aborda aspectos sobre el proceso de la participación de los actores sociales en el evento deportivo. Se toma una muestra total de seis *trail runners*: tres *outsiders* y tres *insiders*, debido a que son los protagonistas que construyen el destino turístico. Dentro de los primeros se elige a dos extranjeros y a uno nacional, y en los segundos como es obvia, son residentes. Se seleccionan dos en la carrera Pata Salada 10k, uno en Ereno 20K y tres en Nakawé 50k.

Mapas

Los pasos para su aplicación se dividen en tres fases: en la primera se realiza un mapa a través de recorridos exploratorios de las zonas donde se sitúa el evento. Allí se resaltan las principales características espaciales y se hace uso de los SIG¹ como apoyo tecnológico. En la segunda se establece una clasificación de elementos espaciales incorporados en las rutas de las carreras bajo investigación, sin embargo, debido a su larga extensión y a su alto número incluidas (cinco), se apoya con archivos GPX² proporcionados por la UTMB World Series de forma oficial, los cuales facilitan el procesamiento y el análisis de sus rutas a través del acceso a geodatos procesados por la aplicación TrailRunner mini. Finalmente, se realiza una combinación de ambos para un análisis espacial detallado del evento, de sus elementos turísticos, especialmente los naturales y los culturales.

Fotografía

La aplicación de este recurso permite el análisis de elementos naturales, culturales y sociales, utilizados para el desarrollo de una narrativa descriptiva que contextualice el abordaje interpretativo.

3.1 El procesamiento de datos

¹ Sistemas de información Geográfica.

² GPX es un formato de archivo que permite almacenar y procesar datos GPS (geodatos).

El uso de Atlas ti, programa de computadora que sirve como auxiliar para el procesamiento de la información recabada, se incorpora para la segmentación de datos en unidades de análisis, su codificación y la construcción de teoría.

IV.RESULTADOS

Tablas, gráficos, ilustraciones e imágenes: títulos encima y centrados, fuente debajo y centrado.

4.1 El camino formativo del *insider* y el *outsider*

Para viajar a un sitio, tal como se propone anteriormente, se requiere entender la visión del individuo. Esta involucra elementos internos y externos que la construyen, conduciendo al descubrimiento de gustos y preferencias. De hecho, para Chen & Tsai (2007), cada turista crea una percepción personal (imagen) a cerca de los diferentes lugares. Factor que determina la decisión de viajar y la selección del destino, así mismo, se complementa con productos y servicios para explorar y consumir durante el viaje.

El *trail runner*, a diferencia de los otros actores sociales involucrados, posee la característica particular de interactuar de forma más íntima y profunda con el paisaje. No se limita a observar el entorno, sino que lo experimenta con todos sus sentidos a través del esfuerzo físico, la inmersión en la naturaleza y la superación de sus propios límites, por tanto, esta experiencia le construye una percepción diferente a los demás (tabla 1). Así pues se elige y surge la interrogante, ¿cómo se desarrolla el proceso inicial de decisión de aquel para visitar un destino turístico? Responderla proporciona los motivos y los factores que intervienen en su participación al evento deportivo. Para abordarlo se incorpora su camino formativo (*insider* y *outsider*) como base teórica de los elementos ya vistos, debido a que allí surgen las interpretaciones del paisaje. Así que a continuación se plantea el camino que lo guía y lo justifica.

Tabla 3 Etapas iniciales del *insider* y el *outsider* para la construcción de su percepción del paisaje en un destino turístico.

El corredor de senderos			
Número	Etapas	Tipo de clasificación	Elementos
1	Formación inicial del <i>outsider</i>	Características socio-estructurales y culturales	-Lugar de residencia -Clase social (ingreso) -Edad -Sexo -Estilo de vida
2	Impacto de las fuerzas exógenas de la industria del turismo	Mapas de significados	-Literatura del sistema educativo -Literatura preferencial y de moda -Redes sociales -Creadores de contenido (conocimiento del destino)

3	Marketing de destino	Imaginario de un lugar a través de medios electrónicos	-Creadores de contenido (promoción del destino) Redes sociales -Sitios Web -Televisión -Revistas -Periódicos
---	----------------------	--	---

Fuente: elaboración propia, con base en Gibson (2005), Chen & Tsai (2007) y Jackson (1989).

La tabla 3 presenta tres fases que el *trail runner* atraviesa para construir una perspectiva sobre el paisaje. La primera, adquirida desde sus orígenes, establece los fundamentos para hacerlo participe de un evento como los organizados por la UTMB World Series. Si carece de algunos de los elementos a mencionar, es poco probable que acuda en el futuro. De allí su relevancia. Esto se sustenta en un estudio realizado por Gibson (2005), el cual examina las características socio-estructurales como: la edad, el género, la clase, la raza y la discapacidad que influyen en los patrones de participación que presenta el turista deportivo promedio. A partir de ello, se realizan adaptaciones de acuerdo con la especificidad de la disciplina abordada (*trail running*) para establecer esta primera etapa que está compuesta por cinco características. La primera es la residencia, un determinante de su práctica debido al fácil o difícil acceso cotidiano a los senderos; la segunda es la clase social, donde se sitúa la capacidad para solventar gastos como: el equipo de *trail running* especializado, el transporte, el alojamiento, las cuotas, etc., por consiguiente, es un referente en la participación de eventos de este tipo; la tercera es la edad, un tipo de exigencia regida por lineamientos establecidos en las pruebas. Solo se permite la inscripción a personas mayores de edad, sin embargo, existe la posibilidad de implementar competencias especiales durante algunos eventos. Ejemplo de ello es la primera y segunda edición de Valhöll Argentina by UTMB realizada en los años 2023 y 2024, donde se incluyó a infantes en carreras adicionales; la cuarta es el sexo. A pesar de no ser una barrera ya que no existen limitantes de género para asistir a un evento, hoy en día existe una mayor participación por parte de los hombres (Crowley, 2021). Esto se refuerza con Gibson (1998), quien sugiere que dentro del turismo deportivo, los varones tienen mayor presencia que las féminas, sin embargo, ha habido un mayor incremento de aquellas en los últimos años (Crowley, 2021); finalmente, el último factor y uno de los más importantes es el estilo de vida. Este se compone por elementos culturales que proveen las bases para una formación en el deporte, así mismo, proporcionan una inducción en su práctica y, por consiguiente, a la asistencia de los eventos deportivos.

La segunda etapa está basada en los recursos culturales inmersos en el segmento de mercado que se pretende alcanzar. Las preconcepciones y expectativas iniciales turísticas de un destino son marcadas por un mapa de significados (Jackson, 1989). Las fuerzas exógenas del turismo dirigidas por su industria se encargan de generarlo por medio de la literatura, es decir, el arte responsable de inculcar pensamientos e ideas a los visitantes. Este recurso usa las novelas, los cuentos, las historias, las canciones, etc., los cuales son trasladados a medios visuales como: filmes, series, programas de T.V, documentales, etc., para una difusión mediática y efectiva hacia la población. Para Urry (1991):

La mirada se construye a través de signos y el turismo implica la colección de signos. Cuando los turistas ven a dos personas besándose en París, lo que capturan en la mirada es el "París romántico y eterno". Cuando ven un pequeño pueblo de Inglaterra, lo que contemplan es la "verdadera Inglaterra antigua" (pág. 3).

Los nuevos medios y narrativas digitales también incluyen estas fuerzas. Los creadores de contenido, los usuarios que por algún motivo personal realizan difusión en sus redes sociales, forman parte de estas nuevas dinámicas virtuales, proporcionando un mapa de significados más directo, sobre todo, de forma visual.

Finalmente, las preconcepciones del sitio a visitar traen consigo una preparación mental. Esta es moldeada por una cultura previamente adquirida. El marketing de destino viene a aprovecharlo mediante acciones específicas. Esto inicia con una lectura acertada de los intereses actuales del individuo con lo previamente mencionado. Se utilizan a los medios de comunicación masivos, que utilizan la persuasión como principal estrategia. La existencia de creadores de contenido, sobre todo, los *influencers*, son pagados para promocionar el destino, o en otra instancia, realizan contenido para generar audiencia y así generar ingresos propios, influyendo en el *trail runner* quien forma parte de ese público.

Una lectura correcta de un aviso publicitario exige que los lectores empleen un rango de



conocimiento cultural y habilidades interpretativas para construir una narrativa inteligible de aquel y así establecer su relación personal con ello (Goss, 1993). El actor protagonista puede mostrarse convencido ante la publicidad creada por la industria turística, sin embargo, también puede ser reacio ya que el turismo no solo actúa como una empresa comercial, sino también como un “marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición que tiene el poder de remodelar la cultura y la naturaleza para sus propios fines” (MacCannell, 1992, pág. 11). Por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta los factores previamente mencionados para establecer esta primera parte conjunta, que involucra al destino y a la actividad turística. A partir de ello se plantea la ilustración 1, que inicia con el actor social principal y cuyo fin es el viaje, siguiendo el proceso de construcción del paisaje. Esta muestra el camino que el actor protagonista sigue para visitar un destino turístico compuesto por paisajes naturales y culturales, cuya combinación forma el patrimonio de una nación.

Como se mencionó anteriormente, el *trail runner* tiene que atravesar una serie etapas para asistir a un evento deportivo, formando un imaginario (Salazar, 2012), una precondition que puede conllevar a la idealización, es decir, a un subproducto de su conciencia que impulse a visitarlo. Una vez tomada esta decisión de acudir al evento deportivo, se presenta los siguientes resultados.

4.2 Paisajes culturales

Elementos del Día de Muertos en Puerto Vallarta by UTMB

Estos se apreciaron dentro del evento debido a la famosa festividad nacional de origen prehispánica celebrada el 1 y 2 de noviembre, la cual preparó el paisaje de las rutas que transitaron los corredores durante las competencias deportivas llevadas a cabo durante los días posteriores. Durante esta fecha, todo el país se llenó de velas, flores y calaveras. En el Malecón de Puerto Vallarta, ubicación sede de aquel, se albergaron una diversidad de representaciones

que sumergieron a los turistas en la festividad. Allí se incorporaron representaciones culturales como: altares de muertos, calaveras de azúcar gigantes y un amplio programa de actividades

Fotografía 2 Catrina mariachi presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 02 de noviembre de 2023.

culturales, estableciendo una forma de autenticidad escenificada. En este corredor se elaboró y presentó la calavera Catrina³ más alta del mundo, considerada la principal atracción de aquel momento. Con una altura de 28.15 metros, logró romper el Récord Guinness por segundo año consecutivo, superando su marca anterior por casi 6 metros. Además, en esta área se exhibieron obras artísticas que adentraron en el imaginario de los individuos, tal como la apreciada en la fotografía 2, la cual concibe una doble tradición que involucra, por una parte, a los mariachis, un grupo icónico de música tradicional popular, y, por otro lado, su forma en catrina, que genera una combinación de significado. Una forma de picardía, humor e ironía en la festividad. Los *trail runners*, en el caso de los residentes, manifiestan una señal de agrado por la incorporación de estos elementos que adornan las competencias. Rafael, participante mexicano de la carrera Pata Salada 10k (*insider*), afirma:

Creo que fue una buena idea incorporar estas tradiciones de la festividad de Día de Muertos al evento. Uno aprovecha una doble experiencia. A pesar de no ser muy fan

³ La Catrina es un personaje creado por José Guadalupe Posada, pintor, ilustrador y caricaturista mexicano de Aguascalientes. Es la figura que se asocia al Día de Muertos y a la muerte en general. En la actualidad, esta es la imagen más representativa de la festividad y uno de los disfraces y maquillajes más utilizados culturalmente.

de esta fecha, me parece acertado que lo hicieran así. Tener a la calavera Catrina más grande del mundo en nuestra ciudad me hace sentir orgulloso. Creo que las autoridades han actuado bien (R. Flores, comunicación personal, 03 de noviembre de 2023).

Lo que más denota de las palabras de este *insider* es su modo de valoración en la percepción del paisaje. Los aspectos que toma son sociales y personales, características comunes de aquel. En los primeros resalta su aprobación positiva por la realización del evento con la ayuda del gobierno

Fotografía 3 La calavera Catrina más grande del mundo presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales en el Malecón de Puerto Vallarta, el 02 de noviembre de 2023.

del Estado, y en los segundos sobresale la satisfacción individual, que se manifiesta por el más grande ícono de la festividad (fotografía 3), la posesión de un récord mundial. Por el lado de la función interpretativa, se encuentra Sofia, participante mexicana de la carrera Ereno 20K (*insider*). Ella manifiesta:

Casi siempre paso esta festividad de la misma manera con mi familia. Visitamos el panteón, sacamos a los niños a pedir calaverita y transitamos el Malecón para disfrutar de las actividades que dispone el gobierno, pero ahora le hemos añadido la actividad deportiva. Corremos y nos divertimos. Desde la llegada de la UTMB a Puerto Vallarta, es hermoso ver cómo lo han adornado. Anteriormente, no era así de espectacular. Ya hasta récords del mundo tenemos. Es algo que vale la pena ver. La muerte y la vida, lo macabro pero divertido, ¡je, je, je! (S. Hernández, comunicación personal, 03 de noviembre de 2023).

Este tipo de característica en el paisaje está en función de los medios de vida del individuo. En este caso, los cambios que se manifiestan se perciben durante su cotidianidad, dados por una serie de hechos continuos. Estos expresan una actitud positiva, debido a la incorporación del evento a su ciudad de residencia. En general, es una tendencia que adquiere este arquetipo (*insider*). Por el otro lado, la dinámica cambia con los actores externos. Nicolás, corredor de la carrera Nakawé 50k con nacionalidad argentina (*outsider*), expresa:

Había escuchado de esta fiesta mexicana, pero nunca pensé que fuera tan asombrosa. Me ha fascinado. Lo primero que vino a mi mente fue esta película de Guillermo del Toro, *Coco*. Tenía la noción de cómo era la festividad y es muy similar a lo que imaginé. Sus elementos dentro del evento son sensacionales (N. Vidal, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

La formación inicial de este *trail runner* involucra el impacto de las fuerzas exógenas de la industria del turismo por medio de la literatura preferencial y de moda vista desde el exterior debido a su consumo. Disney Pixar, empresa cinematográfica con fines de lucro a nivel mundial, ha sido una de las responsables de la creación de filmes en Latinoamérica, en este caso, por la creación de *Coco*, una producción animada basada en la famosa celebración del Día de Muertos en México. Esta da a conocer las principales costumbres y tradiciones vividas durante esa fecha que se plasman en el imaginario del turista internacional, debido a que la función interpretativa de este individuo las incorpora al paisaje como una noción de lo pretendido a experimentar. Aquellas son las responsables de proporcionarle un imaginario en su lugar de origen a través del cine, lo cual le incita a realizar el viaje y asistir al evento deportivo. Algo similar sucede con Patricia, participante argentina de la carrera Nakawé 50k (*outsider*). Ella afirma:

Estuve presente desde días anteriores que vi a la Santa Muerte por primera vez. No sabía que algunas personas la adoraban. Esta creencia mexicana parece escalofriante, pero a la vez es asombrosa. Cuando supe que el evento le antecedió esa fecha, el Día de Muertos, me animé a participar, me recuerda al filme de James Bond [*Spectre*]. Honestamente, me la he pasado muy bien. Llevo conmigo una nueva concepción de cómo otras personas ven al mundo, y en lo personal, me fascina (P. Anconetani, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

En este caso, La Santa Muerte (fotografía 4), también conocida como la pelona, la huesuda, la pálida, la calaca o la fría, es otra de las atracciones principales, la cual produce un significado entre sus creyentes de respeto. Para los visitantes lejanos produce una especie de asombro y/o temor, ya que la vida después de la muerte es una incógnita. Por tanto, esta creencia se incorpora a la festividad a pesar de no

Fotografía 4 La Santa Muerte presente en la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 02 de noviembre de 2023.

ser originalmente parte de ella, debido a que es una atracción que encaja con la dinámica. De allí su función interpretativa es efímera basada en elementos superficiales del paisaje como *outsider*.

4.3 Paisajes naturales

Elementos de la cultura wixárika en Puerto Vallarta by UTMB

La naturaleza, generadora de experiencias únicas y particulares hacia los practicantes, forma parte de la dinámica del *trail running*, la cual se compone por elementos como: la flora, la fauna y los senderos. Puerto Vallarta by UTMB ha incorporado a la cultura wixárika (también conocida como huichol) al evento como un atractivo, tal como se aprecia en lo siguiente:

Tabla 4 El significado de las competencias y la descripción de sus recorridos.

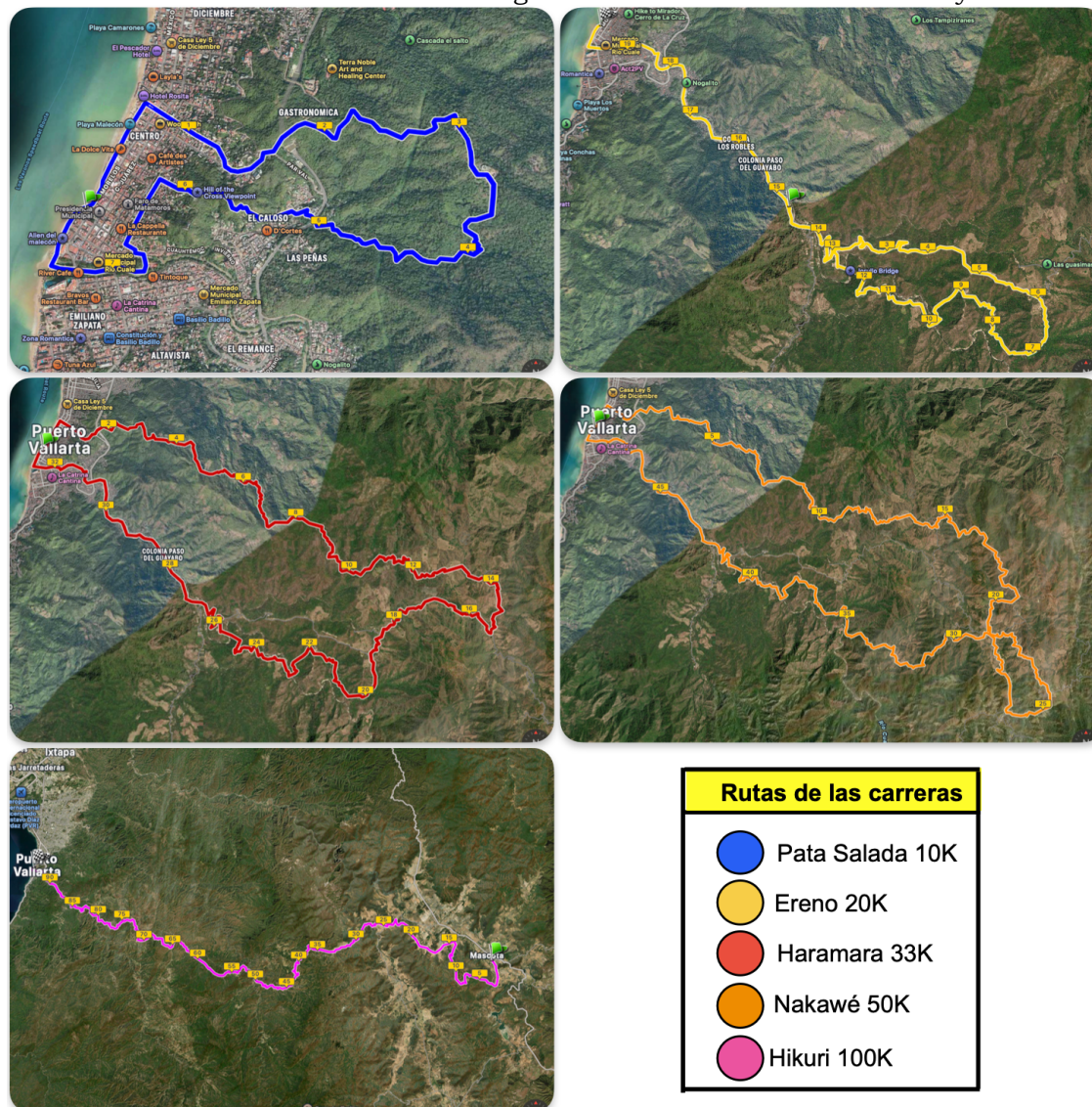
Relación entre el nombre de las carreras y sus rutas		
Nombre de las carreras	Significado y/o uso	Descripción
Pata Salada (10K)	Es el gentilicio coloquial de la gente de la costa y es una forma muy popular de llamar a los nativos de Puerto Vallarta.	Se sube el Cerro de la Cruz hasta el mirador más alto de Puerto Vallarta. Se corre por el andador de la Isla del Río Cuale, lleno de tradiciones y arte.
Ereno (20K)	Su nombre significa “espuma de mar”.	Se recorre por varios pueblos adentrándose en la selva por sus densos bosques, su gran cantidad de plantas y enredaderas.
Haramara (33K)	Quiere decir “la Diosa del mar”.	Se asciende hacia la Aguacatera, donde se observan impresionantes vistas de las costas.
Nakawé (50K)	Su nombre significa “madre de agua” y es la representación ideal de esta carrera.	Comienza en la ciudad de playa de aguas azules sobre un Malecón lleno de arte que lleva a través de la jungla, cruzando ríos y estrechas veredas. Finaliza en el Océano Pacífico.
Hikuri (100K)	Esta palabra en la cultura Wixárika se refiere a un maestro, aludiendo a una persona con mucha sabiduría.	La ruta recorre la sección montañosa del Cerro del Cabro y la Piedra Bola para después ascender al cauce del río Cuale y atravesar la selva hasta Puerto Vallarta.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra la relación entre el nombre de las carreras y sus rutas. Esto se expresa a través de los elementos físicos del paisaje que se presencian al transitar los senderos, los cuales son descritos por el significado de las palabras utilizadas en el idioma wixárika. Por ejemplo: si se participa en la carrera Nakawé 50k (quiere decir “Madre del agua”), se tendrá una disposición al agua, es decir, el *trail runner* se enfrentará a ese elemento de la naturaleza, atravesando ríos,

la playa y finalizando en el Océano Pacífico. Lo mismo sucede con las demás. Si se elige a Pata Salada 10k (gentilicio de nativo), casi cualquier residente podría ser capaz de correrla, debido a que aborda un recorrido conocido y habitual para un *trail runner* residente de Puerto Vallarta, así mismo, es la de menor dificultad por su corta distancia y sus características físicas. Esta dinámica parte de la interpretación del participante cuando selecciona cada una de las carreras.

Ilustración 2 Carreras de la segunda edición de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: elaboración propia con base en las rutas oficiales GPX de Puerto Vallarta by UTMB.

Por tanto, la cultura y el idioma se integran como un producto turístico deportivo.

En los *insiders* aborda sus medios de vida más cercanos, mientras que en los *outsiders* se deriva de lo que pretenden experimentar.

Las perspectivas de los participantes giran en torno al ambiente natural. Miguel, participante mexicano residente de Pata Salada 10k, afirma:

Ya había corrido esta ruta antes [ilustración 2]. Usualmente, la entreno por partes y me encanta. De hecho, lo hago a través de mi chamba. Me dedico a la venta de

helados y tránsito por estos senderos casi a diario, subo con mi triciclo unas pendientes tremendas. Para mí, esto no es nada. Lo he hecho siempre. Lo único que me molesta es el tremendo calor. Es sofocante. Aun siendo de aquí no logra gustarme, pero me encantan los caminos incorporados en la carrera (M. Quesada, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

Su interpretación está en función de sus medios de vida, debido a su trabajo, por consiguiente, el modo de valoración que expresa sobre el paisaje recae en lo personal. Un imaginario que se crea a partir de la experiencia cotidiana repetitiva, manifestado en una actitud de agrado hacia el deporte local. Por el lado del corredor visitante, la perspectiva cambia. Eduardo, participante argentino de la carrera Nakawé 50k, expresa:

Después de mi primera participación dentro de la UTMB allá en Córdoba [Argentina], a mi esposa y a mí nos pareció atractivo volver a asistir a otro evento, pero ahora a nivel internacional. Miramos a México como un buen partido. Recuerdo que cuando supimos que las rutas de las carreras que fueron incorporadas atravesaban el puente colgante más largo del mundo [fotografía 5], decidimos inscribirnos. Sin duda, la experiencia me pareció bastante buena y algo desafiante, terminamos divirtiéndonos muchísimo. Cuando uno cruza los riachuelos y traviesa la selva tropical, se presencian unos paisajes maravillosos. Vale la pena la aventura, incluso, cuando los caminos te destrozan las piernas por las subidas y las bajadas a cada rato (E. Zevallos, comunicación personal, 04 de noviembre de 2023).

Fotografía 5 El puente colgante más largo del mundo que forma parte de las rutas de las carreras de Puerto Vallarta by UTMB.



Fuente: tomada por César Salto Morales, el 04 de noviembre de 2023.

La perspectiva de este *trail runner* manifiesta la típica percepción argentina para participar en el evento. Cabe destacar que es una de las principales nacionalidades latinoamericanas con mayor número de asistencia. El modo de valoración que expresa sobre el paisaje es vulnerable a elementos estéticos, sublimes y románticos, que es manifestado en la ruta e interpretado con lo pretendido a experimentar por su papel de *outsider*. El puente colgante más largo del mundo es

el ejemplo, debido a su reconocimiento internacional, por tanto, la expectativa que podría tener durante su paso resulta atractivo para el individuo.

V. CONCLUSIONES

Puerto Vallarta by UTMB ha contribuido notablemente en la formación de la perspectiva de sus participantes por medio del aprovechamiento del paisaje de su ciudad anfitriona, que incorpora elementos culturales y naturales que influyen en la decisión de visitarla a través el evento, así como los atractivos que este proporciona. En cuanto a los primeros, la festividad del Día de Muertos, celebrada a nivel nacional, funciona como una fecha clave que da continuidad al evento. Elementos que lo adornan, como la catrina más alta del mundo, funcionan como detonantes que llaman la atención de los turistas. La formación previa de estos, el impacto que reciben de las fuerzas exógenas de la industria del turismo y su influencia por el marketing de destino afectan notablemente en sus decisiones futuras, determinando su concepción positiva al viaje. Por tanto, es relevante tener en cuenta a las industrias como las cinematográficas ya que forman parte de la creación del imaginario colectivo, en este caso por filmes como *Coco* y *Spectre*, que repercuten notoriamente en el ámbito turístico. En cuanto a los segundos, la naturaleza y los elementos que producen significado se manifiestan principalmente por la cultura wixárika, que funciona como un factor de unión entre el ambiente natural y el deporte. Su interpretación acompaña al visitante durante todo su viaje. Para unos de forma placentera mientras practican el *trail running* como una fuente de conexión con la naturaleza, estableciendo un significado cultural que involucra al idioma materializado en las rutas que corren, y, por consiguiente, se convierte en un producto turístico deportivo.

Los Récords Guinness son el fenómeno social que impulsa el reconocimiento e identificación, y quizá son el factor decisivo que convence a los individuos externos a viajar y a los internos a sentir orgullo comunitario. El puente colgante más largo del mundo, que es un motivo de gratificación personal para el visitante y de vivencia armoniosa para el residente, es ejemplo de ello. Por tanto, la incorporación de estos dos tipos de paisaje, que forman parte del patrimonio nacional, cumplen una función específica: potencializar el destino turístico.

Los puntos de vista estereotípicos permiten un entendimiento más claro de la proyección turística. La belleza natural y el potencial cultural se combinan para promover el destino con un significado muy diferente para los *insiders* y los *outsiders*. Para los primeros, es duradero, basado en aspectos trascendentes, mientras que para los segundos son efímeros, tomando lo superficial como referencia; sin embargo, para ambos es asimilable debido a los factores externos que les anteceden. La evidencia demuestra que ambos tienen una actitud positiva en el evento. El tipo de perspectiva, la función interpretativa y el modo de valoración sirven como elementos primarios que ayudan al análisis de la concepción del paisaje de los *trail runners* que visitan o residen en la ciudad, lo cual parte de sus características iniciales: la frecuencia de interacción, la ubicación, el tipo de conocimiento y las tendencias descriptivas generales. Por tanto, para un análisis a profundidad como el realizado fue necesario contemplar estas características en los “externos” (visitantes) y los “internos” (residentes), que son los responsables de transformar, configurar y, por tanto, promover, a través del evento, la imagen e identidad del destino turístico, que es el motivo para visitarlo. Por consiguiente, y a consecuencia de la presente investigación, Puerto Vallarta cuenta con un estudio que aborda su transformación y configuración desde la perspectiva del paisaje basado en su patrimonio nacional, que permite identificar y mejorar los procesos y las dinámicas necesarios para la formación de su imagen e identidad desde la generación de conocimiento horizontal.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (C.S.M.); metodología, (C.S.M.); adquisición de datos, (A.M.S.M.); análisis e interpretación, (M.S.); redacción, revisión y edición, (C.S.M., A.M.S.M., M.S.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aasbø, Siri (1999). History and Ecology in the Everyday Landscape. *Norwegian Journal of Geography*, 53(2-3), 145-151. <https://doi.org/10.1080/00291959950136867>
- Chen, Ching-Fu y Tsai, DungChun (2007). How Destination image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Crowley, Bob (2021). *Trail Running & ITRA report*. International Trail Running Association. https://itra.run/content/news/EN-TRAIL_RUNNING_REPORT_2021.pdf
- Gibson, Heater J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gibson, Heather J. (2005). Understanding sport tourism experiences en James Higham de *sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis* (pp. 57-72). Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5937-6.50012-2>
- Giménez, Gilberto (2001). Cultura, territorio y migraciones. *Aproximaciones teóricas Alteridades*, 11(22), 5-14. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74702202.pdf>
- Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Arnorrortu Editores.
- Goss, John D. (1993). Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(6), 663–688. <https://doi.org/10.1068/d110663>
- Higham, James (2005). *Sport Tourism Destinations Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5937-6.50008-0>
- Jackson, Peter (1989). *Maps of Meaning: an Introduction to Cultural Geography*. Routledge.
- Kaplan, Rachael y Kaplan, Stephen (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Knudsen, Daniel C. (2008). Insiders and Outsiders in Thy en Michelle M. Metro-Roland, Daniel C. Knudsen y Charles E. Greer de *Landscape, tourism, and meaning* (pp. 109-120). Hampshire: Ashgate Publishing Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315591407>
- Larsen, Jonas y Urry, John (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- Melo, Ricardo, Sobry, Claude y Rheenen, Derek Van (2021). *Small Scale Sport Tourism Events and Local Sustainable Development*. Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9>

- Milne, Simon, Grekin, Jacqueline y Woodley, Susan (2003). Tourism and the construction of place in Canada's Eastern Arctic. En Greg Ringer, *Destinations: Cultural landscapes of tourism* (pp. 101-120). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203441381>
- Oxford University Press (2025). *Oxford English Dictionary*. Disponible en: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=landscape>
- Real Academia Española (2025). *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/paisaje?m=form> <https://dle.rae.es/paisaje?m=form>
- Salazar, Noel B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Secretaría de Turismo (2019). Resultados acumulados al mes de diciembre. Disponible en: https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2019-MES_12_Publico.pdf
- Timms, Benjamin F. (2008). The Parallax of Landscape: Situating Celaque National Park, Honduras en Michelle M. Metro-Roland, Daniel C. Knudsen y Charles E. Greer de *Landscape, Tourism and Meaning* (pp. 95-106). Bloomington: Ashgate Publishing Limited. https://www.researchgate.net/publication/44898358_The_Parallax_of_Landscape_Situating_Celaque_National_Park_Honduras
- Tuan, Yi-Fu (1974). Space and Place: Humanistic Perspective en *Progress in Geography* 6, 233-246. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/326387950/TUAN-space-and-place-humanistic-perspective-pdf>
- Urry, John (1991). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd.