



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO  
LICENCIATURA EN TURISMO

## “TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL, UN ACERCAMIENTO A LA EXPO TNT EN LA CIUDAD DE MÉXICO”

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN TURISMO**  
P R E S E N T A  
**PATY STEPHANIE SÁNCHEZ PICHARDO**

**DIRECTORA DE TESIS**  
**M. EN COM. Y T.E. MARÍA VERÓNICA RUIZ CONDE**

### REVISORES

**M. EN COM. Y T.E. JOSE DE JESÚS  
RAMÍREZ REYES**

**L. EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ**



**Universidad Autónoma del Estado de México**

Centro Universitario UAEM Texcoco

Texcoco, México a 22 de mayo de 2018

**Asunto: Etapa de digitalización**

**M. EN C. ED. VIRIDIANA BANDA ARZATE  
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO  
PRESENTE.**

**AT'N: M. EN C. LETICIA ARÉVALO CEDILLO  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION**

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado **"Turismo de Interés Especial, un acercamiento a la Expo TNT en la Ciudad de México"** que para obtener el título de Licenciada en Turismo presenta la sustentante Paty Stephanie Sánchez Pichardo, con número de cuenta 1024762 se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

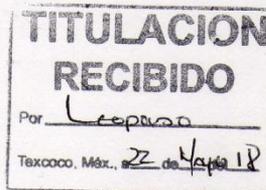
**ATENTAMENTE**

\_\_\_\_\_  
LIC. EN T. JAVIER VÉNEZ DÍAZ

\_\_\_\_\_  
M. EN COM. Y T. E. JOSÉ DE JESÚS REYES RAMÍREZ

\_\_\_\_\_  
M. EN COM. Y T. E. MARÍA VERÓNICA RUÍZ CONDE

c.c.p. Sustentante Paty Stephanie Sánchez Pichardo  
c.c.p. Asesor de trabajo terminal: M. en Com. y T. E. María Verónica Ruíz Conde  
c.c.p. Titulación.- M. EN C. LETICIA ARÉVALO CEDILLO



Centro Universitario UAEM Texcoco  
Av. Jardín Zumpango s/n. Fracc. El Tejocote  
C.P. 56259 Texcoco, Estado de México.  
Tels. (595) 9211216 - 9211247 - 9210368 - 9210493  
e-mail: cutex.uaem@gmail.com.

**CUTex**

# Agradecimientos

---

*A dios, por brindarme un poco de su sabiduría.*

*A mi madre, por ser mi consuelo, mis ánimos y ganas de seguir adelante, y a mi padre, por enseñarme los sacrificios de la vida, por sus enseñanzas y siempre confiar en mí. Ustedes siempre serán mi hogar, mi puerto seguro a donde puedo regresar cuando no me quede nada más.*

*A mis hermanos, Michael y Jordan, que supieron como alentarme en cada momento. Los amo.*

*De todo corazón gracias, a mi abuelo y a mis tíos, por siempre tener una palabra de aliento.*

*A veces en la vida encuentras a alguien que te hace poner un pie fuera de la cama y tener ganas de enfrentar el mundo. Gracias mi amor, por detenerme cuando debías y empujarme cuando tenía miedo de seguir mis sueños. Marco, te amo.*

*A mis amigos, que me tendieron una mano y me mostraron una sonrisa en cada momento.*

*En mi corazón no hay palabras para expresar el agradecimiento que tengo hacia usted, por impulsarme y ser mi guía en esta aventura. A mi profesora Vero, mi ejemplo a seguir.*

*A mis profesores, Javier y Jesús, por su ánimo e interés, por sus consejos y su apoyo cuando más lo necesité.*

# Contenido

---

	PÁGINA
INDICE GENERAL .....	<i>i</i>
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS .....	<i>iii</i>
INTRODUCCIÓN.....	<b>1</b>
<i>Capítulo Uno. El turismo, ¿un contraste con la vida cotidiana?</i> .....	<b>6</b>
1.1 La travesía del turismo: Modalidad de masas y Modalidad alternativa. ....	<b>7</b>
1.2 El día a día: Intercambiando características en un mundo globalizado ....	<b>10</b>
1.3 El turismo y la vida cotidiana: Nuevas tendencias en torno a la subjetividad. ....	<b>12</b>
<i>Capítulo Dos. Turismo de Interés Especial, caminando hacia la subjetividad.....</i>	<b>15</b>
2.1 La dificultad por definirlo .....	<b>16</b>
2.2 Ajustándose a los intereses de las personas .....	<b>19</b>
2.3 Lo subjetivo guiñándole el ojo a la industria.....	<b>20</b>
2.4 Expo TNT, ¿Atractivo o evento turístico?.....	<b>22</b>
2.4.1 Evento turístico .....	<b>22</b>
2.4.2 Atractivo turístico.....	<b>24</b>

<b>Capítulo Tres. Un acercamiento a la Expo TNT.....</b>	<b>30</b>
3.1 La Expo TNT: Un lugar multifacético en la ciudad de México.....	31
3.2 Un interés muy especial: manga y anime .....	33
3.2.1 El manga .....	34
3.2.2 El anime .....	35
3.2.3 Manga, anime y vida cotidiana.....	36
3.3 El poder de ser tú mismo: Otaku, friki y cosplayer .....	38
3.4 A cada edición un mundo .....	39
<b>Capítulo Cuatro. Las estrategias de investigación .....</b>	<b>43</b>
4.1 Inicia la función: la investigación cualitativa aparece en escena.....	44
<b>Capítulo Cinco. La Expo TNT, un atractivo turístico en la Ciudad de Mexico .....</b>	<b>51</b>
5.1 Destruyendo barreras .....	52
5.2 Un motivador de desplazamientos .....	54
5.3 Algo más que diversión. ....	57
5.4 Actividades por aquí, por allá .....	60
5.5 Atendiendo intereses muy particulares.....	65
5.6 “Un hogar para nosotros” .....	68
<b>Conclusiones y aportaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>Literatura Consultada.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>82</b>

# Índice de Fotografías

---

<b>Fotografía N°</b>	<b>PÁGINA</b>
1. <i>“Un día siendo mangaka”</i> .....	60
2. <i>Conferencia en la Expo TNT</i> .....	61
3. <i>Participante del concurso cosplay</i> .....	62
4. <i>“Entre pasillos”</i> .....	65
5. <i>“Mi hogar”</i> .....	68

# *Introducción*

---

La necesidad por incluir un discurso sobre las particularidades que acompañan al turismo, específicamente en torno a la subjetividad, es escaso. Esto porque en la actualidad sigue sobresaliendo, en el estudio del turismo, temas relacionados con la contribución monetaria que éste provee. Dicha contribución se refleja en los destinos a través del fomento de las oportunidades de empleo, el aumento de los bienes de consumo, a la contribución de ingresos para las empresas y personas vinculadas a la actividad turística, es decir; a su potencial económico vinculado con la oferta de servicios. Características propias de la industria del turismo que prevalecen en la actualidad, diversificando la oferta pero incorporando productos con cierto matiz humanista, entre ellos, el llamado turismo de eventos.

El turismo de eventos como un producto turístico supone grandes beneficios económicos, donde se ven involucradas empresas, intermediarios, destinos y la comunidad local. Gonzáles y Morales (en Martos, 2013 pág.59) afirman que el turismo de eventos impulsa el destino, reanima y fortalece la identidad de la comunidad local.

Asimismo, diversos autores (Martos, 2013; Carrizo y Vieira, 2009; Yarto, 2012) mencionan que el turismo de congresos y convenciones forma parte del turismo de eventos; sin embargo, sea incluido o no, estos productos se ajustan a la dinámica social y están centrados en la atención a las personas.

Es preciso reconocer que hoy en día, la dinámica de la vida social, particularmente en zonas urbanas, ha facilitado la realización de eventos que se convierten en atractivos turísticos, sin ser eventos turísticos ya que carecen de una carga cultural reconocida y generalmente no benefician a la comunidad local. Algunos ejemplos de éstos son: J´fest, relacionado con el disfrute de la música, moda y arte proveniente de Asia en México; Mercedes-Benz Fashion Weekend, donde las formas de consumo se hacen presente a través de las mejores colecciones de moda; La Mole, capaz de reunir a infinidad de fanáticos cuyo interés se centra en los comics y producciones cinematográficas; y Expo TNT, donde el sujeto del turismo puede incorporarse en actividades relacionadas con la cultura de oriente, en específico con Japón. Estos eventos no turísticos se convierten en atractivos turísticos porque sus asistentes acuden en su tiempo libre, van en busca de experiencias que satisfagan sus expectativas y deseos sobre algo que para ellos

puede ser un hobby, una afición, o hasta un estilo de vida. Es decir, acuden a él por un interés especial, muy específico.

El presente trabajo está interesado en la Expo TNT como un evento de interés especial en la cultura de oriente que motiva desplazamientos turísticos. Por ello, es preciso identificar ¿Qué hace que la Expo TNT sea un atractivo turístico? ¿Cuáles son los deseos y expectativas que motivan a los asistentes a la Expo TNT? ¿Qué actividades satisfacen las expectativas y deseos del asistente en Expo TNT?

Para responder a lo anterior se plantea como objetivo general:

*Mostrar a la Expo TNT como un atractivo turístico a partir de que motiva desplazamientos en torno al interés por el anime, el Manga y la cultura Japonesa.*

Para el logro del objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

*Determinar las características de la Expo TNT como atractivo turístico.*

*Identificar los deseos y expectativas del asistente en la Expo TNT.*

*Analizar las actividades que satisfacen las expectativas y deseos de los asistentes en la Expo TNT.*

Para entender mejor el trabajo en el capítulo uno se explican los fundamentos teóricos en los que se sustenta la investigación y se plantea la relación del turismo con la vida cotidiana.

En el capítulo dos se explica al turismo de interés especial para visualizar ciertos desplazamientos como turísticos, aunque en la literatura aún no se consideren. Se aborda cómo se entenderá la subjetividad en el turismo para darle sentido al término atractivo turístico y su relación con eventos no considerados turísticos pero que son generadores de corrientes turísticas.

El capítulo tres muestra una descripción de la Expo TNT, sus peculiaridades, y se deja de manifiesto su importancia como generadora de corrientes turísticas.

Por su parte, en el capítulo cuatro se presentan las estrategias en las que se sustenta la investigación.

El capítulo cinco expone el alcance de la Expo TNT como atractivo turístico.

Finalmente, las conclusiones y propuestas argumentan de manera breve la necesidad de abrir paso a un nuevo discurso con respecto a las particularidades que acompañan al turismo.

# Capítulo



## El turismo, ¿un contraste con la vida cotidiana?

En este capítulo se explican los fundamentos teóricos en los que se sustenta la investigación, se plantea la relación del turismo con la vida cotidiana. Se inicia con la relación que existe entre el turismo y los viajes, para ello se describe al turismo a partir de la industrialización, que lo caracteriza como un turismo de masas. Se continúa con el turismo alternativo que, al surgir con el cambio de una sociedad industrial a una postindustrial, derivó sus características opuestas al turismo de masas, siendo su única similitud su oposición a la vida cotidiana. Se concluye con la explicación del por qué, en una sociedad global, el turismo está inmerso en, y no opuesto a, la vida cotidiana.

## **1.1 La travesía del turismo: Modalidad de masas y Modalidad alternativa.**

El turismo se ha manifestado en diferentes escenarios, con contextos históricos y sociales propios, que coinciden en que el turismo está relacionado con los viajes aunque éstos no siempre son turísticos.

Los viajes considerados turísticos son aquellos que demandan a las personas el regreso al punto de partida y, como característica particular, les implica salir de su cotidianidad. El antecedente más remoto del turismo como viaje, que implicaba el regreso al punto de partida, se encuentra en el “Grand Tour”. Viaje que realizaban los jóvenes de las clases elitistas durante los siglos dieciséis, diecisiete y dieciocho con características diferentes particularmente en el SXVI y XVIII (al respecto consultar (Tower, 1985) (Holden, 2005) Tower, 1985; Andrew, 2005). Dichos viajes eran de índole educativa.

El cambio en la organización social producido por la industrialización benefició la participación de las clases trabajadoras en la realización de los viajes, favoreciendo la multiplicación de los mismos. Dicho beneficio derivado del avance tecnológico en materia de transporte, particularmente el automotor por el cual el turismo se torna accesible a las mayorías dejando atrás el carácter elitista que acompañó a los

viajes durante la Edad Antigua y la Edad Media, incluido el Gran Tour.

El viaje turístico, caracterizado por ser temporal, realizarse fuera del lugar de residencia y de la cotidianeidad, se reconoce con mayor énfasis después de la Segunda Guerra Mundial. A partir de entonces, se manifiesta de manera masiva por el movimiento de grandes cantidades de personas (Cooper y Hall, 2008) motivadas por la oferta de un producto homogéneo que considera que todos los turistas tienen los mismos deseos y expectativas, además de que se les cree poco aptos para elegir y organizar su viaje.

En ese contexto, la modalidad de masas caracteriza al turismo como una industria en la que los servicios al turista son impersonales, el cuidado al ambiente es nulo, el crecimiento en los destinos es descontrolado y masificado, los turistas son un elemento cuantitativo cuya motivación sólo es el logro de estatus y el descanso físico (Hunter, 2002; Burkart y Medlik, 1981; Bramwell, 2004). A los prestadores de servicios turísticos les interesa el gasto y no la satisfacción de sus clientes, se adaptan los lugares para ser visitados, los turistas y las comunidades escasamente se relacionan. Las prácticas turísticas, en esta modalidad son: sol y playa, nieve y montaña, y cultura (Hunter, 2002; Cooper y Hall, 2008).

No obstante, los cambios que presenta la sociedad de mediados del siglo XX influyen considerablemente en esa modalidad del turismo. Particularmente, en los años 70, frente al deterioro ambiental evidenciado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y el señalamiento del turismo como uno de los más grandes depredadores del ambiente, surge una modalidad turística diferente a la de masas, que se manifiesta como antagónica a la misma. Esta modalidad alternativa se identificó como turismo alternativo.

La modalidad de turismo alternativo reconoce al turista como un sujeto capaz de decidir los tiempos, formas, y lugares para su viaje, que demanda servicios personalizados a través de diversas prácticas turísticas que son más amigables con el ambiente. Es decir, el turismo alternativo se caracteriza por que los servicios son personalizados; hay una preocupación por el cuidado al ambiente; los destinos son planeados y no masificados; las motivaciones del turista son diversas; al prestador de servicios turísticos le interesa, además del gasto, la satisfacción de sus clientes; el turista busca interactuar con la comunidad local y con su ambiente, en una relación de respeto. Sus prácticas turísticas son diversas, destacan las que se relacionan con el cuidado al ambiente como el ecoturismo, el turismo verde, el turismo de aventura, el turismo rural, entre otras (Cooper y Hall, 2008; Monterrubio, 2013).

Ambas modalidades, antagónicas por sus características, se manifiestan como opuestas a la vida cotidiana, pues el turismo permite romper los vínculos con las actividades que caracterizan el día a día de la vida. No obstante, a partir de los años 80, en torno de un mundo globalizado, ambas empiezan a manifestar características una de la otra.

## **1.2 El día a día: Intercambiando características en un mundo globalizado**

El proceso de globalización del mundo es un proceso que tiende a crear espacios de interacción y acogimiento entre culturas, reduce barreras económicas, extiende las redes de comunicación e información lo que permite sobrepasar las fronteras entre países (Arco, 2007; Arocena, 2001 y Gotta, 2003). Sin embargo, el proceso de globalización lejos de asegurar un “mundo para todos” terminó por reorientar y caracterizar al mundo a través de la inestabilidad financiera, endeudamiento de agentes económicos y de los gobiernos, aceleramiento de algunos procesos como la desigualdad, pérdida de la identidad cultural, expansión de la brecha digital, entre otros procesos (Álvarez, 2004). Cabe mencionar que, esta no es la primera vez que se busca el bienestar social para beneficio de las mayorías y no se logra; ejemplo de ello, fue la ilustración donde la razón fue la primicia para el modo de conocer, sentir y de pensar lo

humano, a partir de las subjetividades y las emociones (Pineda, 2007). Sin embargo, sólo provocó un desequilibrio en la sociedad, tal como ahora lo hace la globalización.

El proceso de globalización que evolucionó al mundo, también impacto al turismo. Reflejo de ello es el intercambio de ciertas características entre las modalidades turísticas conocidas como de masas y alternativa. Por ejemplo, en el modelo tradicional se busca satisfacer al turista en sus demandas por un servicio individualizado, los empresarios buscan respetar el ambiente, también se da la interacción entre turistas y comunidad local. La modalidad alternativa empieza a masificar sus servicios, despersonaliza el servicio y descuida el ambiente. A pesar del intercambio de características, ambas modalidades continúan comprendiéndose como antagónicas y opuestas a la vida cotidiana.

Cabe rescatar que la modalidad de turismo alternativo facilita visualizar el aspecto subjetivo del turismo ya que permite atender los deseos y expectativas del turista, sin embargo, este aspecto en particular no necesariamente se desarrolla con ella.

### **1.3 El turismo y la vida cotidiana: Nuevas tendencias en torno a la subjetividad.**

La subjetividad, vinculada al mundo interior de las personas es definida por Capote (1999), como los contenidos del mundo psicológico internos de las personas, resultado del reflejo que estas hacen de la realidad y de las relaciones de diferente nivel de socialización donde se incluyen valoraciones, juicios, imágenes y representaciones de esa realidad y de ellos mismos como sujetos. Por ende la subjetividad expresa temores, esperanzas, deseos, convicciones, creencias, entre otros., con un fuerte componente afectivo. Así, la subjetividad se convierte en el principal componente interno de los sujetos cuando asumen una posición ante la vida.

En ese sentido se registra el inicio de prácticas turísticas en las que priman las emociones, gustos, valores o la re significación del “yo” sobre las cuestiones económicas. Ello permite al turismo reconocerse como parte de la vida cotidiana porque se enfoca en la ruptura de las actividades que acompañan la rutina de la vida. No obstante, el turismo se ha concebido opuesto a la vida cotidiana, por lo que relacionarlo en dependencia con ella, lo convierte en un tema, de suyo complejo. Sin embargo, ya ha sido abordado con ese sentido. Ejemplo de ello es el trabajo de Zizumbo (1998) para quien

la vida cotidiana es un proceso necesario, histórico y humano; en el que el hombre no debe mecanizar sus acciones para realizar su esencia e individualidad y afirma que, en ese sentido, los turistas llevan consigo toda su esencia cultural.

En consecuencia, el turismo da sentido a otras formas de práctica turística, si se le concibe como parte de la vida cotidiana y no opuesto a ella. Dichas prácticas diferentes a las propias de cada modalidad. Entre esas prácticas se encuentran el turismo de nostalgia, turismo rural, turismo religioso y turismo de interés especial.

En el turismo de nostalgia se ven inmersas las sensaciones de añoranza y regreso a la vida cultural originaria; el turismo rural resalta la expectativa de la revalorización de las raíces e identidad cultural sin causar daño al ambiente; en el turismo religioso la espiritualidad, la fe y manifestación de creencias sirven como motivadores para el desplazamiento hacia los distintos sitios sagrados, y en el turismo de interés especial el individuo busca experiencias de acuerdo con su propio “interés” a veces relacionado con sus hobbies (música) , formas de consumo (pasarelas) o con su inclinación con algo especial (el anime y el manga), donde la atención está dirigida al perfil, los gustos y preferencias del “sujeto

del turismo”, quien además de exigir una atención más personalizada también se interesa por la comunidad local, al informarse acerca de ella y de sus atractivos turísticos aun sin conocerlos físicamente.

Las prácticas turísticas orientadas hacia la subjetividad no son reconocidas por la cantidad de personas o desplazamientos sino por la búsqueda de experiencias únicas, donde el Turismo de Interés Especial (TIE) toma importancia que, a decir de Ateljevic (2009), radica en la capacidad de cambio de mentalidad que genera con respecto de lo que hasta ahora se ha considerado parte del estudio serio del turismo. Este cambio abre paso hacia un nuevo discurso respecto de las particularidades que acompañan al turismo a fin de responder a nuevos desafíos más allá de ser un mecanismo para el desarrollo económico. Por ello, resulta trascendental comprender al turismo de interés especial.

# Capítulo

# 2



## Turismo de interés especial, caminando hacia la subjetividad.

En el presente capítulo se explica al turismo de interés especial para visualizar ciertos desplazamientos como turísticos, aunque en la literatura aún no se consideren. Se aborda cómo se entenderá la subjetividad en el turismo para darle sentido al término atractivo turístico y su relación con eventos no considerados turísticos pero que son generadores de corrientes turísticas.

## 2.1 La dificultad por definirlo

El turismo de interés especial, enfrenta diversas dificultades, entre ellas su mención en singular o plural. Autores como Kalogera y Koutoulas (2009), Monterrubio (2013), Trauer (2006), Ateljevic (2009) lo mencionan en singular: turismo de interés especial. Por su parte, Espinosa, Llancaman y Sandoval (2014), Pacheco, Henríquez, Sampaio y Oyarzún (2011), Pacheco, Henríquez y Fuentes (2012), Zamora, Castro y Marín (2013) se refieren a él en plural: turismo de intereses especiales.

Independientemente de su mención en singular o plural, el turismo de interés especial carece de una definición en específico, por lo que se encuentran varias definiciones aportadas por diversos autores, entre ellos Hall y Weiler (1992 citado en Trauer, 2006) para quienes el turismo de interés especial tiene un enfoque ya sea en la(s) actividad (des) y/o en los destinos o contextos. Por ello, dicho turismo hace referencia en la búsqueda de experiencia en actividades o contextos de gran interés para quien realice esta práctica. En el mismo sentido Monterrubio (2013) sugiere que las motivaciones son muy específicas y derivan de intereses especiales, bien definidos y de necesidades particulares. Swarbrook y Horner (1999 citado en Trauer, 2006) proponen que el turismo de interés

especial está relacionado con un interés existente o nuevo a desarrollar. Sin embargo, hablar de los intereses de las personas para determinar una práctica turística en específico se vuelve una tarea inalcanzable. Lo que sí facilita es la generación de diferentes productos y atractivos que implican visualizar cambios significativos en los destinos. En torno de ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007 citado en Zamora, Castro y Marín, 2013) sugiere que dentro del entorno local donde se desarrolle el turismo de interés especial se debe incluir la naturaleza, la cultura, la historia y otros campos de índole diversas.

Una coincidencia generalizada en la comprensión del turismo de interés especial es su concepción como contrario al turismo de masas (Espinosa, Llancaman y Sandoval, 2014; Henríquez, Pacheco y Sampaio, 2011; Trauer, 2006; Monterrubio, 2013; Zamora, Castro y Marín, 2013), por lo que se le atribuyen características del modelo alternativo, algunas de ellas son: el respeto por el medio ambiente, servicios más personalizados, el flujo de turistas hacia los atractivos en menor cantidad, entre otras.

El turismo de interés especial, como opuesto al turismo de masas, se confunde con: a) turismo alternativo (Henríquez, Pacheco y Sampaio, 2011; Trauer, 2006) b) turismo no convencional

(Monterrubio, 2013), c) turismo creativo (Zamora, Castro y Marín, 2013). Sin embargo, no pertenece al turismo alternativo ya que sus características son diferentes a dicha modalidad, tampoco puede ser una de sus prácticas turísticas pues el turismo de interés especial no es una práctica.

El turismo de interés especial busca dar sentido a nuevos motivos de movilidad, nuevos lugares de visita, por lo que genera deseos y expectativas que escapan a los comúnmente reconocidos como turísticos pero que provocan flujos que pueden reconocerse como turísticos.

Lo cierto es que el turismo de interés especial facilita la comprensión del desarrollo de viajes personales o a la medida de los intereses de quien lo practica. Luego entonces, aunque se identifique como contrario al turismo de masas, no pertenece al turismo alternativo. Por ello se puede considerar como una forma atípica del turismo en la que el sujeto del turismo busca, a través de la experiencia, satisfacer sus expectativas y deseos. Estas experiencias de acuerdo a su propio interés, interactuando o no con otros sujetos en el sitio visitado.

Atendiendo la dificultad para definir al TIE, para usos de esta investigación, más que proponer una definición, se plantean sus características.

## **2.2 Ajustándose a los intereses de las personas**

El TIE se caracteriza por:

- a) Ser una forma atípica del turismo ya que se manifiesta por la ruptura de las actividades que acompañan la rutina. Por ende, el turismo es concebido desde la misma vida cotidiana, situación opuesta a las modalidades del turismo que se identifican como contrarias a dicha vida.
- b) La cantidad de productos, destinos y atractivos que son muy específicos, debido a que se atienden los gustos y preferencias, muy particulares, que se generan en la vida cotidiana de los sujetos.
- c) Responder a experiencias derivadas de un interés muy particular del sujeto del turismo, aunque los intereses de las personas pueden ser infinitos, en el turismo de interés especial se relacionan con su sentir.

- d) Permitir al sujeto del turismo asociarse en actividades recreativas y poder relacionarse con algo que le es significativo en el sitio visitado: puede ser un hobby, el consumo de algún producto o servicio, o algún evento en específico. El interés particular lo impulsa en la búsqueda de experiencias que forman parte de su vida cotidiana.

El turismo al concebirse en la vida cotidiana, permite que formas del turismo orientadas hacia la subjetividad tomen relevancia y que nuevos discursos aparezcan para su explicación, en concordancia con tal vida. Pero ¿qué es la vida cotidiana?

### **2.3 Lo subjetivo guiñándole el ojo a la industria**

La vida cotidiana es reflejo de la constitución del sujeto y de su incorporación en el mundo así como de la generación de relaciones sociales en un tiempo y espacio determinado. Es decir, que en la vida cotidiana las personas producen y reproducen su existencia (Gerlero y Taranda, 2005), y es en esa existencia donde se construyen los hechos, relaciones y actividades que no solo forman parte de lo cotidiano sino que además expresan, para los individuos, un significado subjetivo para la creación y construcción de experiencias.

El turismo como generador de experiencias se produce dentro de la vida cotidiana de los individuos, así toma importancia el TIE que impulsa al sujeto en la búsqueda de experiencias con expectativas para su sentir y que formen parte de su cotidiano. Por ello, las experiencias están relacionadas con hobbies, formas de consumo o con algo en especial.

La experiencia de sentir, en el marco del TIE, puede ser construida por la asistencia a algún evento, aunque éste no se considere turístico, pero al generar corrientes turísticas pueda serlo. Tal es el caso de la Expo TNT, en la que el asistente busca satisfacer sus deseos y expectativas por medio de la experiencia de participar en actividades relacionadas con el anime, el manga y la cultura de oriente.

El asistente a la Expo TNT, motivado por su interés en el anime, el manga y la cultura de oriente, se desplaza desde su lugar de residencia, sea cual fuera, hasta la sede en donde se lleve a cabo. Es decir, a la Expo TNT llegan tanto, personas del lugar sede como de otros lugares cercanos o lejanos a ella, de tal forma que se nutre la idea de considerarla un atractivo turístico o un evento turístico.

## 2.4 Expo TNT, ¿Atractivo o evento turístico?

Una forma de explicar la Expo TNT desde lo turístico es comprenderla como evento turístico o atractivo turístico. Pareciera obvio que al ser un evento debiera ser considerada un evento turístico. Sin embargo, hay que caracterizar cada uno de ellos para determinar si la Expo TNT es un evento o atractivo turístico.

### 2.4.1 Evento turístico

El termino evento turístico no presenta una definición como tal. Aunque pareciera existir algún entendimiento de éste en la literatura en turismo, no hay una definición en específico. Sólo se ha relacionado el termino con evento (Getz, 2007; Medina y Rey, 2010; Montes y Coriolano, 2003).

En ese contexto, resulta pertinente comenzar por entender ¿Qué es un evento?, la Real Academia Española (2017) lo define como un suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva (consultado en <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>). Esta idea da paso a que los eventos son sucesos únicos y creados a partir de los intereses de los participantes. En ese sentido, Browdin (2006, citado en Trost, Klaric y Dropulic, 2012) sugiere que los sucesos son planeados y creados de forma continua para lograr objetivos de índole social, cultural y/o especial.

Getz (2007) menciona que los eventos son fenómenos espaciales y temporales que resultan únicos dada su interacción con la ubicación, las personas y los sistemas de gestión que emplean. Luego entonces un evento tiene la capacidad de dispersar temporalmente los flujos de personas y puede ser usado, en algún lugar, como centro de atracción.

En el ámbito turístico muchos destinos hacen uso de los eventos como una estrategia para atraer turistas (Trost, Klaric y Dropulic, 2012) y obtener beneficios económicos, lo que hace que un evento se convierta en un medio que da forma a la imagen de un destino.

Si bien no existe una definición generalizada de evento turístico, se pueden mencionar dos características sobresalientes:

1. Se identifican como un elemento, de atracción y animación en un destino (Derret, 2002; Bjeljic, Pantic y Filipovic, 2013). Es decir, son fuente de atracción a una amplia gama de visitantes, además de permitir a la comunidad celebrar su carácter único, desarrollar su orgullo local y fortalecer su bienestar económico por medio de actividades que les benefician y garantizan la provisión de empleos temporales

Goeldner y Ritchie (2009, citado en Monterrubio, Mendoza y Luque,2010).

2. Facilitan el desarrollo de productos para satisfacer necesidades de los visitantes al construirse programas y actividades que atienden los intereses de los asistentes, así cada uno accede a una experiencia única. Con ello, comparten características de la industria de servicios (O´Toole, 2005; Bjeljic, Pantic y Filipovic, 2013).

En atención al significado del término ‘evento’ y a las características sobresalientes de los eventos turísticos, el presente trabajo considera que el evento turístico es un suceso importante único, de índole social, académico, artístico, y/o deportivo, motivador de desplazamiento ya que implica la revalorización cultural sin causar daño a la comunidad local ni al destino donde se lleve a cabo.

#### **2.4.2 Atractivo turístico**

El termino atractivo turístico presenta confusión en su definición, esto debido a que muchos autores lo relacionan con recurso turístico (Al respecto consultar Navarro, 2015). Sin embargo, aunque no pareciera existir una definición en concreto, se sostiene que los

atractivos turísticos son el componente principal en la atracción de viajes. Por ejemplo, para Willingre y Toyos (2010) un atractivo es un objeto o acontecimiento capaz de motivar al turista a abandonar su domicilio habitual y trasladarse a conocerlo. De manera similar, De la Torre (1994), afirma que un atractivo produce motivaciones y, por ende, da origen a los desplazamientos y determina la producción de servicios. Luego entonces, los atractivos turísticos son parte de la oferta turística (Goeldner y Ritchie, 2004; Molina, 1997) por cuanto son los que llaman y atraen la atención.

En consecuencia, se puede afirmar que los atractivos turísticos son la razón principal del viaje. Incluso Embratur (1984) sugiere que las motivaciones derivan de los intereses de las personas por conocer un lugar, objeto o acontecimiento que sea atractivo. En ese sentido, Moldova (2015) considera los atractivos turísticos son fuente de interés para el visitante por lo que deben incluir actividades que favorezcan sus experiencias, recuerdos y emociones, además del contacto entre ellos. Por ello deben estar provisto de instalaciones, servicios, y vías de acceso (Acerenza, 2005; Navarro, 2015).

Cabe destacar que hay autores como Monterrubio (2013), Navarro (2015), y Moldova (2015) para quienes los atractivos, considerados

turísticos, no tienen relación alguna con el destino. Es decir, los atractivos turísticos pueden ser creados y acondicionados para su visita ya que no existe alguna vinculación geográfica o cultural con un lugar en particular.

De esta forma, más que proponer una definición de atractivo turístico, pueden identificarse a través de las siguientes características:

- a) Es un motivador de desplazamiento turístico que deriva de intereses especiales bien definidos.
- b) Obedecen a tipos de recreación y experiencias comúnmente relacionados con el interés muy particular del sujeto del turismo, que a veces se genera en su vida cotidiana.
- c) Las actividades que se realizan en él son de suma importancia para el sujeto del turismo, guardan un gran significado ya que deben atender sus intereses, y satisfacción sus deseos, gustos y expectativas.

- d) El número de productos ofertados no son numerosos debido a que atienden a los intereses específicos del sujeto de turismo.
  
- e) La existencia de intereses específicos implica la generación de infraestructura e instalaciones, frecuentemente no estandarizados para atender necesidades muy particulares.

Considerando las características anteriores, el atractivo turístico se puede entender como la representación creada o equipada capaz de motivar desplazamientos impulsados por la búsqueda de experiencias relacionadas con el sentir, gustos e intereses que el sujeto del turismo genera en su vida cotidiana.

Como se puede apreciar evento turístico y atractivo turístico guardan similitudes y diferencias. Una similitud es que ambos son motivadores de desplazamiento y forman parte de la oferta turística. Esto último los condiciona para la obtención de beneficios económicos por lo que deben estar provistos de instalaciones, servicios y vías de acceso que facilitan el traslado y permanencia en el lugar.

Dentro de sus diferencias destacan que los eventos turísticos son los únicos que garantizan la provisión de empleos temporales para la comunidad local, y son los que mantienen relación con los destinos, por ende las actividades que se realizan durante el evento benefician también a la comunidad local. En contra parte, los atractivos turísticos no siempre generan beneficios económicos y, si son creados, pierden relación con los destinos y no siempre benefician a la comunidad local.

En atención a las características de los eventos turísticos y los atractivos turísticos se puede decir que la Expo TNT no puede considerarse evento turístico porque carece de una relación con el destino y por lo tanto, no estimula un orgullo local e identidad cultural. Y generalmente no incluye actividades que favorezcan a la comunidad local pero sus asistentes al sentirse atraídos por su interés en el anime, el manga y/o cultura japonesa la convierten en un motivador de desplazamientos.

La Expo TNT es un evento que se realiza año con año, y cada año incrementa el número de asistentes que provienen del lugar sede y de lugares diferentes a ella. Ello le demanda contar con instalaciones adecuadas que se adaptan de acuerdo a la edición que

corresponda (especial o regular) por lo que cada montaje es diferente. Dicha diferencia es la que alimenta los desplazamientos, motivados por el interés particular de sus asistentes para participar de las actividades que la edición les ofrezca.

El hecho de que la Expo TNT motive desplazamientos, cuente con instalaciones adecuadas a cada emisión, se realice para atender los deseos y expectativas de los interesados en el anime, el manga y/o cultura japonesa permiten identificarla como un atractivo turístico, más que evento turístico.

Para comprender mejor a la Expo como un atractivo turístico, el siguiente capítulo otorga un acercamiento a dicho evento.

# Capítulo

# 3



## Un acercamiento a la Expo TNT

En el turismo de interés especial las experiencias están relacionadas con el sentir de los individuos en su cotidiano. Su búsqueda de experiencias únicas permite que eventos, sin necesariamente ser turísticos, tomen relevancia. Este es el caso de la Expo TNT.

En el presente capítulo se muestra una descripción de la Expo TNT, de sus peculiaridades, y se deja de manifiesto su importancia como generadora de corrientes turísticas.

### **3.1 La Expo TNT: Un lugar multifacético en la ciudad de México**

En México la Expo TNT cuyas siglas solo se relaciona con “causar un impacto”, sin tener un significado especial, surgió en el 2001, año en el que se realizaron dos ediciones normales y una especial en el Centro de Convenciones Tlatelolco. Desde entonces se celebra, cada año, en el mismo lugar.

Con cada celebración se incrementó el número de asistentes, incluso en dos ocasiones se realizaron ediciones especiales en el World Trade Center de la ciudad de México: una en el 2007 y otra en 2008, ahí se denominaron “TNT GT” y “TNT GT2” respectivamente.

Fue tal el éxito, que se comenzaron a realizar más ediciones, contando en la actualidad con cinco por año. Estas son: Gran Turismo “GT”, dibujantes y actores de doblaje, y las demás emisiones se consideran regulares.

Estas ediciones tienen presencia en los meses de febrero, abril-mayo, julio-agosto, octubre-noviembre, y diciembre. Sin embargo, la Expo TNT GT se realiza únicamente en el mes de febrero, las

demás pueden variar de fecha, según lo consideren los organizadores, pero mantienen una duración de dos a tres días consecutivos.

Las ediciones especiales son las GT, y las dedicadas al doblaje y artistas nacionales. La edición Gran Turismo (GT) debe su nombre a la oferta de un viaje redondo a Japón que los organizadores otorgan a aquellos que ganen el concurso de cosplay. Los ganadores representan a México en el “World Cosplay Summit”, evento internacional que anualmente se realiza en la ciudad de Nagoya, Japón.

En la edición dedicada al doblaje y artistas nacionales, hacen presencia los productores y editores de revistas o grupos independientes mexicanos, actores mexicanos de doblaje de voz de algún anime o en su voz original, es decir, japonés.

Las ediciones regulares están acompañadas de actividades y temáticas como Halloween, día de muertos, navidad, algunos otros en un manga o anime que son muy bien aceptados por los asistentes.

Cabe señalar que la GT8 realizada en Expo Reforma, los días 1 y 2 de Febrero del año 2014, registró un gran número de asistentes. Por

lo que, se decidió incluir a Expo Reforma, en la ciudad de México; consolidándose así en otra sede, muy bien recibida por los asistentes ya que las instalaciones son muy amplias y permiten una mejor distribución de espacio para los stands y los escenarios, además de que las actividades se ampliaron. No obstante, la Expo TNT continua, también, realizándose en el Centro de Convenciones Tlatelolco. Incluso se amplió a la ciudad de Guadalajara donde se realiza la “Expo TNT Guadalajara”, con dos ediciones al año. Cabe mencionar que, los días 18 y 19 de Febrero de 2017 se realizó la primera edición de la “Expo TNT Monterrey” en el Pabellón M en el estado de Monterrey, Nuevo León.

### **3.2 Un interés muy especial: manga y anime**

Los asistentes que visitan la Expo TNT se sienten atraídos por su interés por el anime y manga, sin embargo, existe una confusión en su entendimiento.

Comúnmente, se considera al manga como el “comic japonés” (Bogarín, 2011; Cobos, 2010; Goldenstein y Meo, 2011; Parada, 2012; Zermeño, 2011). No obstante, hay algunas características que los hacen distintos.

El comic tiene características únicas, como las narrativas ya que se transmiten al lector en un lenguaje escrito, las imágenes son fijas y a color, conserva el uso de globos o cuadros de diálogos, onomatopeyas y viñetas. Por su parte, el manga (まんが) tiene sus antecedentes en las representaciones de dibujo conocidas como ukiyo-e<sup>1</sup> (Aguilar, 2013) donde se plasmaban escenas referentes a la vida cotidiana en Japón. Siendo fuente de inspiración para las generaciones posteriores.

### 3.2.1 El manga

En el manga, resaltan aspectos de la vida cotidiana, anécdotas de la rutina y sentimientos íntimos, como “resultado de la minuciosidad en cuanto a expresiones y sentimientos, con influencia de las artes milenarias de Japón” (Goldenstein y Meo, 2010 p4, 5) Una de las particularidades que dieron forma al manga, como se conoce hoy en día, y que lo hacen distinto del comic, es su forma de lectura de derecha a izquierda al igual que en la escritura tradicional japonesa. También sobresale su presentación gráfica en matices blancos, negros y de sombra; incluso en algunos, manga se muestra el uso

---

<sup>1</sup> Corriente pictórica que floreció en el siglo XVII, el arte del ukiyo-e (浮世絵, “pintura del mundo flotante”) se originó en la metrópolis de Edo (hoy en día Tokyo).

de colores que depende de la editorial que lo publica, así mismo el diseño de personajes refleja expresividad a través de ojos grandes.

En atención a lo expuesto con antelación, el manga se entiende como la serie de expresiones graficas compuesta de narrativas profundas, en cuanto a sentimientos, y reflejo de la vida cotidiana.

### **3.2.2 El anime**

El anime resulta de la adaptación del manga (Cobos, 2010), conserva elementos característicos de éste; pero en el contexto occidental se le atribuye a toda la animación japonesa. A diferencia del manga, el anime posee un estilo único, como los efectos visuales a través del uso de colores, técnicas de animación y edición que brindan movimientos a los personajes e infinidad de escenarios plasmados en la gran infinidad de historias.

Aunque, las primeras animaciones no tuvieron tanto éxito, fue gracias al mangaka<sup>2</sup> Osamu Tezuka que el anime logro mayor reconocimiento.

Las producciones de animación desarrolladas por Walt Disney, inspiran a Osamu Tezuka a crear y desarrollar sus propias técnicas,

---

<sup>2</sup> Término que se designa para referirse al creador del manga.

como lo fue su manga Tetsuwan-Atom del que resultaría el anime conocido como astroboy. El trazo sencillo, narrativas profundas y matices occidentales no sólo le otorgaron al manga y al anime reconocimiento en Japón y alrededor del mundo, sino que le valieron a Osamu Tezuka ser considerado como el “padre del anime moderno” (Bogarin, 2011; Cobos, 2010; Parada, 2012; Zermeño, 2011), dando pauta a que nuevas producciones de manga y anime hicieran uso de narrativas profundas.

Luego entonces, el anime es la animación cuyo producto deriva de la combinación de elementos visuales e historias con una trama profunda y compleja, capaz de transmitir sentimientos.

### **3.2.3 Manga, anime y vida cotidiana**

La temática plasmada en el manga y anime parten de la vida cotidiana, suelen hablar de leyendas urbanas, hechos históricos e incluso anécdotas de la vida de un estudiante y su entorno social. En ese sentido, Parada (2012) menciona que la infinidad de historias constituyen una forma de encontrar sentimientos e identificaciones en un personaje animado.

Cada una de las historias que se plasman en el manga y anime tienen un género, que dependen del gusto e interés de las personas. Algunos son el Shounen, Shoujo, Gore, Kodomo, Mecha, Ecchi

(Cobos, 2010), por mencionar algunos. El género Shounen está dirigido al público adolescente, posee una temática donde el protagonista hace uso de la perseverancia y el trabajo en equipo para lograr una meta en un mundo lleno de acción, aventura y combate. Las temáticas del género Shoujo son variadas e involucran elementos que van desde la magia, el romance y sobre todo la vida cotidiana, donde el protagonista generalmente es mujer. En algunos animes resalta la temática en torno a las leyendas urbanas de Japón que combinados con el misterio, lo sobrenatural y el terror corresponden al género Gore. Para el público infantil destaca el género Kodomo donde las historias dejan enseñanzas morales.

El género Mecha, muestra temáticas donde la ciencia ficción y los mundos alternos son reflejo de la visión futurista de la sociedad japonesa. Y por último, en el género Ecchi se plasman la comedia con toques de índole sexual sin llegar a ser tan explícito.

La gran infinidad de historias son consumidas por gran parte de la población japonesa, en el caso de México, después del boom del anime en la década de 1990, no fue distinto. Aunque la gran mayoría de las historias fue censurada, o se dejó de transmitir, por contener escenas inapropiadas para el televidente. Con el tiempo algunas personas hicieron del manga y anime su hobby, gusto e interés; además de extraer patrones de comportamiento, pensamiento y

formas de identificación para aplicarlos en su vida diaria e impulsarlos en busca de experiencias que les permita satisfacer sus deseos y expectativas como lo es la Expo TNT. Evento que les permite relacionarse con el anime, el manga o la cultura de oriente a través de alguna identidad.

### **3.3 El poder de ser tú mismo: Otaku, friki y cosplayer**

Los asistentes a la Expo TNT se pueden catalogar como otakus, frikis, cosplayers, o fanáticos de la cultura oriental,

Un otaku, es el sujeto capaz de interactuar con otras personas a través de su conocimiento sobre el anime, manga y/o algunas particularidades de la cultura japonesa. Cabe aclarar que el otaku en Japón, a diferencia de México, se considera poco sociable, y en ambos países es una persona fanática del anime y del manga (Bogarin, 2011; Cobos, 2010; Goldenstein y Meo, 2011).

Un friki, es la persona que tiene como hobby al manga, anime, ciencia ficción u otra afición que lo hacen sentirse diferente de los demás.

El cosplayer es la persona que gusta de interpretar algún personaje del anime, del manga o de algún video juego; por lo que adquiere

ciertos patrones de comportamiento y similitudes físicas que manifiesta en el diseño propio de su personaje.

Muchos son sólo fanáticos de la cultura oriental, específicamente de Japón y Corea del Sur.

Cabe destacar que también asisten personas cuyo interés recae en conocer un poco acerca del evento y a partir de su experiencia deciden adentrarse o alejarse, dentro de ellos se encuentran los que van influenciados por alguien más con gusto e interés por la cultura oriental. Aunque no es tan frecuente, también asisten familias, sin embargo, es más común que los asistentes acudan solos o en grupos de dos a tres personas. Dependiendo de la edición ellos pueden adquirir, en los diferentes stands, alguna figura de su personaje favorito de anime, videojuego, mangas en su idioma original o traducido al español, artículos como bolsos, botones, fotos impresas, comida típica, dulces, bebidas no alcohólicas, música de sus grupos favoritos de J-Pop<sup>3</sup> y K-Pop<sup>4</sup>, entre otros.

### **3.4 A cada edición un mundo**

En cada edición de la Expo TNT, se pueden realizar diferentes actividades. En las regulares hay concursos de cosplay donde se

---

<sup>3</sup> Término para referirse al género musical japonés.

<sup>4</sup> Término para referirse al género musical coreano.

premia el mejor diseño e interpretación de algún personaje o videojuegos que combinan elementos de aventura o estrategia donde los jugadores compiten entre sí para ser el mejor; los talleres de dibujo, donde el asistente crea y diseña su propio personaje de anime, caligrafía que permite al asistente expresar palabras japonesas con tinta negra y pincel; en el karaoke se interpretan canciones de algún anime, grupo de K-Pop o J-Pop; interacción en los diversos escenarios con actores de doblaje de voz nacionales de algún anime, quienes además de compartir su experiencia y otras contribuciones en el medio del doblaje también interpretan algunos diálogos del personaje. Cosplayers reconocidos a nivel nacional e internacional muestran el diseño de su personaje y comparten su experiencia como cosplayer. Grupos musicales nacionales y provenientes de Japón interpretan temas que acompañan algún anime o videojuego; youtubers nacionales, internacionales o con residencia en Japón que comparten su experiencia en ese país, realizan Fandubs (Cover's en español) de canciones de anime y grupos asiáticos, son los cantantes de J-Pop y K-Pop quienes comparten su opinión acerca de los temas relacionados con el anime o manga; visita y compra en stands de artículos que son significativos para el asistente. En las ediciones especiales se

realizan las mismas actividades, pero en torno a un anime específico, videojuego y/o película.

Las actividades que acompañan a la emisión GT son conferencias con el equipo ganador del “World Cosplay Summit” que comparten sus vivencias en Japón; pasarelas de cosplay donde los participantes muestran sus mejores atuendos ante el jurado; concursos de cosplay donde a) se elige al equipo que representara a México en el “World Cosplay Summit” en Japón, b) en la categoría individual o grupal se premia el mejor atuendo e interpretación y c) “fotografía cosplay”, el participante debe cumplir ciertas características otorgadas por los jurados para obtener el primer lugar; obras de teatro cosplay basados en algún anime y/o película. En la edición de dibujantes y actores de doblaje tiene actividades como el concurso de dibujo cosplay donde se premia al mejor diseño; conferencias con los productores y editores de revistas o grupos independientes mexicanos e incluso con algún mangaka que comparten sus trabajos con los asistentes; exhibiciones de mangas o trabajos ilustrativos nacionales, internacionales y/o provenientes de Japón. Por lo que, el interés por el manga y anime adquieren un valor significativo en la vida cotidiana del asistente.

Por lo expuesto en el presente capítulo se puede considerar a la Expo TNT como un atractivo turístico ya que motiva

desplazamientos que derivan de intereses especiales bien definidos. Los asistentes provienen del lugar sede y de lugares diferentes a éste. La participación de los asistentes, en las diversas actividades que se realizan, son importantes para satisfacer su interés en el anime, el manga, y/o la cultura japonesa por el significado que guardan en su vida cotidiana. Además en torno de ese interés la Expo les ofrece numerosos productos en cada emisión, pero estos no son estandarizados ya que atienden las particularidades de cada emisión de acuerdo al motivo de visita del asistente.

Para dar soporte a la afirmación de que la Expo TNT es un atractivo turístico se plantearon estrategias de investigación en torno de las emisiones realizadas, en la Ciudad de México de mayo del 2016 a abril del 2017.

# Capítulo

# 4



## Las estrategias de investigación

En este capítulo se presentan las estrategias en las que se sustenta la investigación. Se inicia con la perspectiva metodológica que se ha adoptado y concluye con las fases de investigación desarrolladas, dejando de manifiesto no solo la relación del turismo con la vida cotidiana, sino que además con esta idea la investigación logra un acercamiento a los deseos y expectativas de los asistentes a la Expo TNT, mismas que no sólo forman parte de su cotidiano sino que en muchas ocasiones denotan una forma de vida, en este caso, relacionada con el anime, manga y/o con algunas particularidades de la cultura japonesa.

#### **4.1 Inicia la función: la investigación cualitativa aparece en escena.**

El presente estudio está fundamentado en la investigación cualitativa, ya que es la que permite estudiar la vida cotidiana como escenario para la comprensión del sujeto (Hernández, Fernández y Baptista 2010; Mayan 2001; Sandoval, 2002 y Vasilachis, 2006). Con esta idea la investigación logró un acercamiento a los deseos y expectativas de los asistentes a la Expo TNT, mismas que no sólo forman parte de su cotidiano sino que en muchas ocasiones denotan una forma de vida, en este caso, relacionada con el anime, manga y/o con algunas particularidades de la cultura japonesa. Dicho acercamiento se llevó a cabo durante la realización de la Expo TNT, en un periodo comprendido del mes de mayo de 2016 a marzo de 2017.

Hurgar en los deseos y expectativas del asistente a la Expo TNT implicó al investigador indagar en la subjetividad del participante que como sujeto construye hechos, relaciones y actividades que, además de formar parte de su cotidiano, expresan un significado para la creación de experiencias. Por ello, resulta adecuada la investigación cualitativa cuyas características (Hernández, Fernández y Baptista 2010; Mayan 2001 y Sandoval, 2002) son:

- a) Concebir al escenario como un todo.
  
- b) Lograr un contacto directo con las personas en su vida cotidiana que es reflejo de la constitución del sujeto como tal y de su incorporación en el mundo.
  
- c) Ofrecer información sobre aquello que es significativo en la vida de las personas, esto puede ser un hobby, el consumo de algún producto o servicio, o bien algún evento en especial.
  
- d) Comprender e interpretar las experiencias de las personas, permite al investigador que las personas estudiadas se identifiquen con él.

A partir de la investigación cualitativa la Expo TNT se puede entender más allá de un evento anual, ya que al motivar desplazamientos, nutre la idea de considerarla como un atractivo turístico. Dicha idea, bajo el cobijo del turismo de interés especial en el que toma importancia el interés en especial por el anime, el Manga y la cultura japonesa.

Conocer el punto de vista de los asistentes, sus deseos y expectativas da sentido en el trabajo a la metodología cualitativa para la recopilación, validez, e interpretación de los datos bajo la idea de lo subjetivo, porque permite indagar y comprender cómo viven, experimentan y/u otorgan significados a ciertas situaciones únicas o particulares que forman parte de su cotidiano (Sautu, Boniolo, Dalle, y Elbert, 2005; Rodríguez y Valldeoriola, 2005).

Dentro de la metodología cualitativa se encuentra la observación participante, su uso permitió determinar las características de la Expo TNT como atractivo turístico. La observación participante es una estrategia que sirve para reunir datos, que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el medio de los últimos, y durante la cual se recogen los datos de modo natural y no intrusivo (Taylor y Bogdan, 1986), es decir, permite captar la realidad desde la perspectiva del actor o de los participantes, en el estudio y su desarrollo detalla la obtención de un cuerpo de datos a través de descripciones detalladas de los sucesos observados por el investigador. El uso de la observación participante implicó la intervención externa, en las actividades que realiza el asistente, e interna, en cuanto a inquietudes y sentimientos para una mejor comprensión (Campoy y Gomes, 2015) de ahí, que por medio de la observación se identificaron las actividades que con más

gusto realizan o más disfrutan los asistentes y se observó su conducta durante el evento.

Para identificar los deseos y expectativas del asistente a la Expo TNT se utilizó la encuesta; que para Sautu (2005) es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información oral. Debido a que la Expo TNT tiene dos sedes en la Ciudad de México se aplicó un cuestionario piloto que permitiera elegir la sede adecuada para el estudio.

El cuestionario que sirvió de prueba piloto se realizó el 28 de mayo de 2016, evidenciando a Expo Reforma con el 70% como el lugar de mayor disfrute para el visitante y por lo tanto, el adecuado para iniciar con la investigación, a diferencia de la sede realizada en Tlatelolco con el 30%.

Posterior a ello, se aplicó un total de 50 cuestionarios de manera aleatoria en ambas sedes. El 7 de agosto de 2016 en la Expo Reforma y el 6 de noviembre del mismo año en el centro de convenciones de Tlatelolco. Los resultados de los cuestionarios favorecieron la sede de Expo Reforma y de mayor disfrute para los asistentes, además de que es la más accesible para los asistentes que llegan con tour contratado, es decir, las personas asisten en grupos que llegan con viaje contratado, de ida y vuelta,

específicamente para participar en el evento. Dicho sea de paso eso también es parte de lo turístico, ya que su viaje es organizado con atención personalizada, seguro de viajero, entrada al evento y en ocasiones incluye hospedaje por una noche.

Otra causa por la que se eligió Expo Reforma es que la existencia de intereses específicos implica la generación de infraestructura e instalaciones en un atractivo turístico y de acuerdo con la opinión de los asistentes encuestados, las instalaciones en Expo Reforma como la iluminación (90%), sanitarios (60%) y ventilación (70%) son adecuadas, esto se vio relegado en el trabajo de campo al escuchar comentarios positivos de los asistentes y al observar la distribución de escenarios, stands, la señalización dentro del evento y el uso de las escaleras eléctricas que permiten mayor fluidez de los asistentes en los 4 pisos destinados a la Expo TNT.

Por lo que, expo Reforma resulta ser la mejor opción para continuar con el estudio y también, se decidió elaborar un total de 10 cuestionarios a las personas que laboran como Staff con fecha del 17 de agosto del 2016 también en Reforma que sirvieron de apoyo para la realización de las entrevistas a informantes clave y con ello, se fortaleció la investigación.

En un segundo acercamiento, se utilizó la entrevista que es la interacción entre dos personas donde se recoge e interpreta la visión particular del entrevistador (Mella, 1998; Campoy y Gomes, 2015), particularmente se usó la entrevista a profundidad que dio cuenta de los deseos y expectativas del asistente sobre algo que para ellos resulta ser significativo y es que los encuentros cara a cara brindan un acercamiento a los relatos contados desde el corazón del asistente. Siguiendo los resultados obtenidos en las pruebas piloto, se eligió a Expo Reforma como el lugar idóneo para realizar las entrevistas a profundidad en el mes de Marzo 2017.

Así la recolección de información brindada a través de las observaciones y conversaciones con los asistentes durante el evento, dio cuenta de los hallazgos reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación a sus deseos y expectativas, es decir, se mostró la precisión con que los hallazgos obtenidos reproducen la situación estudiada en la Expo TNT. Los que se vieron fortalecidos con la validez de la triangulación, que es entendida como un modo de proteger, confrontar y someter a control los relatos de los diferentes informantes involucrados en la investigación (Taylor y Bogdan, 1990 citado en Hidalgo, 2005), en especial se aplicó la triangulación de métodos (Okuda y Gómez, 2005) que permitió

analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos, es decir, para analizar las actividades que satisfacen las expectativas y deseos de los asistentes en la Expo TNT.

# Capítulo

# 5



## La Expo TNT, un atractivo turístico en la ciudad de México.

La Expo TNT puede considerarse dentro de las nuevas formas de práctica turística, caracterizadas por aquello que resulta significativo al sujeto. En el presente capítulo se exponen el alcance de la Expo TNT como atractivo turístico, las características que permiten reconocerla como un atractivo turístico. Se parte de las características del atractivo turístico para evidenciar su presencia en la Expo.

## 5.1 Destruyendo barreras

La Expo TNT puede considerarse un atractivo turístico ya que el asistente se desplaza motivado por el anime, el manga y la cultura de oriente, en específico con Japón

Con su asistencia busca satisfacer sus deseos y expectativas en torno a su interés con la emisión a la que asista.

Cabe recordar que un atractivo turístico es motivador de desplazamientos y la Expo TNT los motiva. Un atractivo turístico satisface deseos y expectativas, al igual que la Expo TNT; es decir, se considera un atractivo turístico bajo el cobijo del turismo de interés especial, en el que toma importancia el interés especial por el anime, el manga y la cultura de oriente, en específico con Japón.

La Expo TNT se realiza en la Ciudad de México (Ver foto No. 1) y a ella asisten personas de las diferentes delegaciones que la conforman, integrado por el 50% (Xochimilco, Tlatelolco, Coacalco, Cuajimalpa, entre otros) así como personas que habitan en el Estado de México, un total de 44% (Cuautitlán, Valle de Chalco, Ecatepec, Tizayuca, Texcoco, entre otros) o provienen de otros estados, particularmente del interior de la República, solo el 6% (Pachuca, Puebla, Cuernavaca y Chiapas). Con respecto a la ocupación de los asistentes el 66% son estudiantes, le sigue el

grupo de comerciantes con el 24% y el 10% restante son empleados. Como se puede apreciar, la mayoría de los asistentes que visitan la Expo TNT son personas jóvenes, algo que se comprobó durante el evento, al observar personas con características físicas y comportamientos propios de su edad.

La accesibilidad de la Ciudad de México, permite que la mayoría de los asistentes 86%, hagan uso del transporte público. Por ejemplo, un estudiante de 20 años, comentó:

*“Uso transporte público porque es más barato en la ciudad”.*

Otro estudiante de 17 años, dijo:

*“Eh... bueno, llego a la TNT en metro porque me sale más barato y puedo comprar más cosas aquí”.*

Además, representa una oportunidad para reencontrarse con amigos, al respecto una estudiante de 22 años, declaró:

*“Vengo a la TNT con mis amigos y cuando quedamos de hacer cosplay, nos cambiamos en el evento”.*

Otro más de 20 años dijo:

*“Mis amigos y yo somos del estado de Puebla, en el transcurso para llegar aquí, nos ponemos al corriente de cosas que nos gustan, tu sabes... videojuegos, animes y películas”.*

A diferencia, de los entrevistados que se identificaron como comerciantes (10%) que hacen uso del transporte privado. Uno de

los comerciantes de 28 años, explico *“Soy cosplayer y confecciono mi propio atuendo para participar en los concursos de la TNT. En mi auto es más fácil traer lo que ocupo para los concursos”*.

Entonces, la Expo TNT funciona como un motivador de desplazamiento turístico que deriva de los intereses de los asistentes. Por lo tanto, los desplazamientos no son masificados, por cuanto la cantidad de flujos ya que responden a esos intereses.

## **5.2 Un motivador de desplazamientos**

La Expo TNT motiva desplazamientos impulsados por la búsqueda de entretenimiento y diversión en espacios de recreación, donde pueden sentirse cómodos con personas que compartan gustos e intereses similares. Al respecto, Rem de 21 años, comenta: *“Acostumbro ir a la TNT por encontrar un poco de variedad, divertirme y sinceramente me gusta estar rodeado por personas como yo, ¡Y cómo omitir los cosplays!”*.

En el mismo sentido, un estudiante de 18 años, dijo *“En la TNT me divierto bastante... es divertida”*

Su amigo de 25 años comentó: *“es mi primera TNT, me siento como niño chiquito”*. Un estudiante de 19 años, expreso *“Es divertido y me*

gusta disfrutar de esto...de cosas buenas”; y un empleado de 25 años, comento “Es gratificante estar aquí, me divierto bastante”.

Además de la diversión, el 18% se desplaza a la Expo para socializar. Al respecto, un estudiante de 22 años, opinó: “A veces coincido con algunos amigos en la TNT”

Y para Pao de 25 años, no es la excepción, ella comento "Lo mejor de este evento es pasártela con tus amigos, porque es en la TNT donde te encuentras con amigos a diferencia de otros, entiendes... me divierto”.

Y por último, están los asistentes que se desplazan para adquirir algún producto en los diferentes stands (25%). Por ejemplo, Eric de 24 años, que declaro “yo prefiero ver los stands”.

Como puede observarse, los desplazamientos realizados por los asistentes en la Expo TNT, son impulsados por la búsqueda de actividades recreativas donde la diversión y entretenimiento en compañía de amigos, son elementos de importancia para el asistente. Adicionalmente, hay algunos asistentes que prefieren divertirse en otras sedes como “Expo TNT Monterrey”, con sede en el Centro de Convenciones de Pabellón M en Monterrey, Nuevo

león. Este es el caso de Izumi, estudiante de 23 años, que comentó: *“Me gusta más la sede que realizan en Monterrey, porque los artistas que llegan son mejor”*, argumentando que prefiere este evento porque la organización interna y los artistas que participan son de su preferencia.

De manera similar, la Expo TNT beneficia económicamente a las personas que quieran formar parte del Staff durante el evento; ofreciendo empleo temporal a las personas. Así, durante la entrevista, un empleado del staff de 25 años, comentó: *“Sabes... trabajo en lo que me gusta y me pagan por ello, eso está chido”*.

Adicionalmente, como forma de incentivo, la Expo TNT contribuye con la alimentación y ofrece ayuda con el transporte para los trabajadores que integran el equipo de Staff. Cabe mencionar que existe una convocatoria pre establecida por parte de la Expo TNT, donde se sugiere una edad adecuada para laborar como staff. Al respecto consultar: (<https://tnt-web.net/informes/staff/>).

Los resultados indican que el 82% de los asistentes son jóvenes. Sus motivaciones derivan de la búsqueda de diversión y/o entretenimiento; también hay quienes se ven beneficiados

económicamente. Por lo tanto, las motivaciones son muy específicas y derivan de intereses especiales y/o necesidades particulares.

### 5.3 Algo más que diversión.

Los asistentes van motivados por la búsqueda de recreación y experiencias, relacionadas con su interés muy particular; que a veces se genera en su vida cotidiana. Esa búsqueda, se centró en disfrutar de un ambiente divertido en la Expo TNT.

De esta manera, los entrevistados que prefirieron disfrutar de un ambiente divertido son el 54% y lo hacen en compañía de amigos y/o familiares. Un entrevistado de 18 años, expreso:

*“El ambiente de reforma es divertido y a pesar de que hay mucha gente, me la paso bien con mis amigos”*

También, C.C. de 22 años, dijo: *“El ambiente lo hacemos nosotros en la TNT, con mis amigos es lo mismo, nos divertimos”*

Y Eric de 24 años, opinó: *“En cada TNT hay lo de siempre, lo único diferente es... divertirse con los amigos”*.

Esto se vio reflejado durante el evento, al observar a varios asistentes en grupo de 3 a 5 personas con vestimenta similar (Jean, playera o sudadera con estampados alusivos a algún anime y/o videojuego preferido, además, es muy recurrente que porten mochila con pines) y sus comportamientos reflejan ser de personas jóvenes, particularmente entre las edades de 15 años a 25 años; esto les permite establecer relaciones sociales con otras personas, con el mismo gusto e interés por el anime, el manga y algunas particularidades de la cultura japonesa.

Al respecto, sobresalen diversos comentarios como, el de Jack de 23 años, que comentó:

*“Me impulsa mi gusto por el anime, es divertido conocer gente con quien puedes platicar, que tengan los mismos intereses y mantener una plática sin aburrirte”* y Zek de 23 años, dijo *“yo empecé con el anime y... eso de los otakus hace como tres años, con un grupo de amigos”*.

También hay algunos que son influenciados por alguien más con gusto e interés por la cultura oriental, como lo es para Frank de 17 años, que solo dijo:

*“A mí me impulsaron mis hermanos porque les gusta esta onda y con el tiempo me fue gustando”.*

Entonces, este interés en particular, les permite establecer relaciones sociales con otras personas y es aquí donde se sienten identificados como Otaku (30%), atribuyéndole varios significados. Entre ellos destacan, el de Ranka de 24 años, que comentó:

*“El ser Otaku es asombrarte por la cultura oriental, apasionarte por el anime y el manga”*

Izumi de 23 años, mencionó:

*“Un Otaku... Pues como ya hay muchos memes de que un otaku es ser raro... yo creo que un Otaku es una persona muy clavada en el anime y los videojuegos, que te apasiona la cultura y...tiene conocimiento del anime y manga”.*

Y un entrevistado de 25 años, concluyó:

*“Pensaba que era nerds o raros, hasta que, gracias a un amigo, pude conocer a fondo este grupo y cambio mi forma de pensar”.*

También hay personas que se identificaron como friki (10%) o fanático de la cultura oriental (30%). Al respecto, un entrevistado de 24 años, comento:

*“El ser friki es alguien extraño, pero cuando estas en la TNT y convives con los demás, te sientes como tú mismo y todo es a toda madre”*

Un comerciante de 27 años, compartió:

*“No me gusta decir que soy otaku porque te ven raro y eso me hace sentir menos, pero cuando vengo con mis amigos a la TNT siento que puedo ser yo mismo”.*

Como puede observarse, los asistentes entrevistados perciben el evento como una oportunidad para escapar de la rutina, sentirse identificados con personas que compartan sus mismos gustos e intereses. Además, consideran que siguen siendo las mismas personas, realizan sus actividades, trabajan y/o estudian, también cuentan con sus amistades de siempre.

#### **5.4 Actividades por aquí, por allá**

Durante el evento, los asistentes se involucran en actividades que les son significativas, las más populares son: Las exhibiciones de mangas o trabajos ilustrativos nacionales, internaciones, particularmente provenientes de Japón con el 60%; en esta actividad los asistentes conocen el trabajo de los mangakas y realizan su propio diseño en los talleres. Para algunos asistentes, esta actividad

es de importancia, como el caso de Ana de 16 años, ella comento: *“En mi casa busco blogs del trabajo de los mangakas y aquí paso mi día metida en los talleres, me divierto y práctico más. Mi sueño es ser mangaka”*.

Junto a ella, un joven de 21 años, que comparte su opinión respecto a las actividades:

*“lo mejor que tienen aquí son los talleres”*.

Esto es importante, porque los asistentes en su día a día, desarrollan gustos e intereses, se informan y buscan eventos como la Expo TNT con actividades que cumplan con sus deseos y expectativas (Ver Foto No. 1).



Foto No. 1.- **“Un día siendo mangaka”**, Marzo 2017, en la Expo TNT Reforma, Ciudad de México. Asistentes participando en una actividad sobre el trabajo que realiza un mangaka. Por su enfoque, esta actividad solo forma parte de las emisiones que se realizan en la Expo TNT Reforma.

Otras actividades son, las conferencias con los productores y editores de revistas o grupos independientes con el 20% (Véase foto No.2). Un entrevistado de 19 años, dijo:

*“Aquí hay más personajes de doblaje, las actividades son buenas y si tuviera que elegir, me quedaría con las exhibiciones”.*

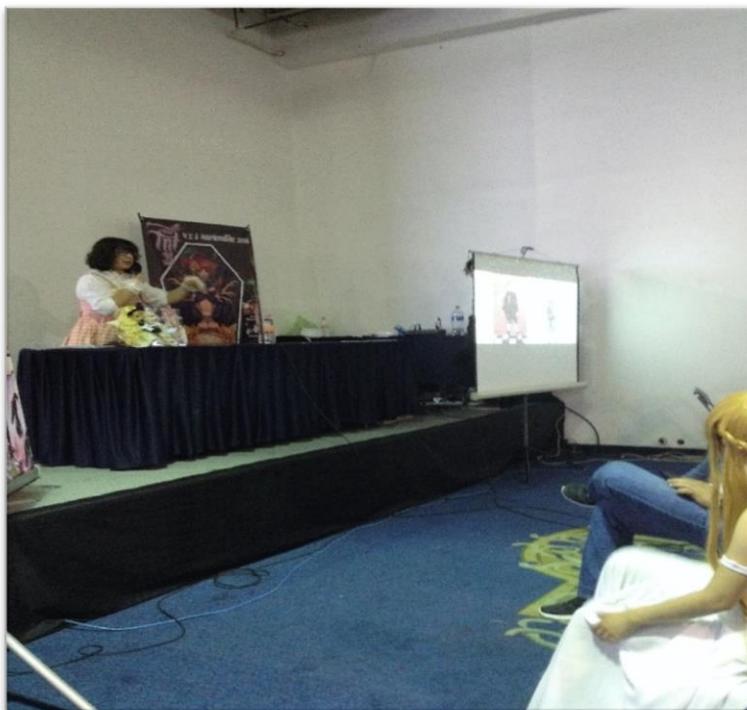


Foto No. 2.- **Conferencia en la Expo TNT**, Marzo 2017, en la Expo TNT Reforma, Ciudad de México. Las conferencias en este evento, brindan un acercamiento a la cultura Japonesa. Por su enfoque, esta actividad solo forma parte de las emisiones que se realizan en la Expo TNT Reforma.

Por último, los Concursos de Cosplay y videojuegos, también con el 20%. Al respecto C.C. de 22 años, platica:

*“Hago cosplay, veo los animes y... cuando hago cosplay, me siento identificado con el personaje”*

Y un comerciante de 26 años, comentó:

*“los concursos de cosplay son muy kawaii”.*

La peculiaridad de los concursos cosplay realizados en reforma, son las eliminatorias del “World Cosplay Summit”, concurso de cosplay cuyo objetivo es promover el intercambio amistoso internacional, a través de la cultura popular japonesa (Ver foto No.3).



Foto No. 3.- **Participante del concurso cosplay**, Marzo 2017, en la Expo TNT Reforma, Ciudad de México. Primer ronda de la eliminatoria del “World Cosplay Summit”

Cabe mencionar que, en el evento también resaltan los concursos de K-pop, donde los asistentes preparan coreografías en interpretación y/o baile de canciones del género de pop/rock coreano. En particular, Andy de 24 años, que comparte lo siguiente: *“En lo personal... Todo lo relacionado con corea del sur me fascina, su cultura, la música... y que, eventos como la TNT abran un espacio dedicado al K- pop dice mucho”*.

Otros entrevistados, por el contrario, comparten su opinión con respecto a las actividades realizadas en los escenarios, donde la calidad ha disminuido a comparación de otros años. Entre los comentarios destacan el de Jack de 23 años, que comentó:

*“La TNT merece mejor calidad como... invitados que jalaran más gente... más llamativos. Porque carece de eso”*.

Rem de 21 años, reveló: *“Tengo amigos que han ido a la TNT desde hace ocho años, cuando era la Tolucom, ¡imagínate!, ahora ha disminuido su calidad”*

Y el de Zeck de 23 años, que declaró: *“Ok... las actividades son buenas, en realidad me gustan todas y creo que... no hay control de*

*la gente que entra a reforma, eso le quita puntos a la TNT, ¡merecemos algo mejor!*".

En general, la mayoría de los asistentes disfruta de las actividades, algunos se adaptan a ellas y otros más expresan su descontento. A pesar de esto, continúan asistiendo y participando en las actividades que se realizan en el evento, debido a que los asistentes se sienten identificados con la cultura de oriente, particularmente con Japón.

### **5.5 Atendiendo intereses muy particulares**

El número de productos ofertados no son tan numerosos, porque se centra en atender los intereses particulares de los asistentes y los acerca a aquello que les resulta significativo. Como su gusto por el anime, el manga y la cultura de oriente, en específico con Japón. Entre los productos más populares y consumidos por los asistentes son los artículos como bolsos, botones, fotos impresas, comida típica, dulces, bebidas no alcohólicas y la música de J-POP y K-POP, cubriendo un total de 70% (Ver foto No. 4). Al respecto, un estudiante de 16 años, comenta lo siguiente: *"Yo compro pines y algunos dulces como pockys"*; uno más de la misma edad, dijo *"Compro mucho los pocky, algunas bebidas y pines"*

Otro estudiante de 18 años, comentó: *“Ahorro dos meses antes para comprarme varias cosas en la TNT, nunca faltan los dulces”*

Y uno más de la misma edad, explico: *“Primero veo los stands y después elijo comprar algo que me guste, la mayoría son pines y comida”.*



Foto No. 4.- **“Entre pasillos”**, Marzo 2017, en la Expo TNT Reforma, Ciudad de México. Algunos de los productos que se ofertan en los stands del evento.

Le siguen, los productos como videojuegos y/o figuras coleccionables (10%) también agrado de los asistentes. Un

entrevistado de 19 años, platico: *“Compro comida y bebidas; eso sí... junto para comprarme algunas figuras de colección”*

Frank de 17 años, expreso: *“Todo lo que compro son artículos y lo que más me llama la atención son las figuritas bien hechas, pero... la mayoría de las veces sale en una millonada”.*

En menor proporción, consumen otros productos de interés, como los mangas en su idioma original o traducido al español (8%), aunque no siempre resulta sencillo ya que sobrepasa el presupuesto económico de los asistentes. Dos personas; un entrevistado de 24 años, comentó:

*“Prefiero los manga y los animes, pero también me llaman la atención todos los artículos que sean de colección, aunque sean caros”*

Y un estudiante de 22 años, dijo: *“Lo que más compro son posters, algunos dulces y pines, porque aquí los mangas son más caros que en la Friki plaza”.*

A través de sus comentarios, los entrevistados dejan ver que los productos más consumidos son artículos como botones, dulces,

bebidas e incluso comida; su elección de consumo se debe a que los productos les resultan conocidos y significativos. Cabe mencionar que, la mayoría de las personas que fueron entrevistadas se identificaron como estudiantes y por lo tanto, su percepción económica es menor y tienen que adaptarse a su presupuesto.

### 5.6 “Un hogar para nosotros”

La existencia de intereses específicos implica la generación de infraestructura e instalaciones, frecuentemente no estandarizadas para atender necesidades particulares. En la Expo TNT Reforma, las instalaciones como iluminación, ventilación, audio y video en opinión de los asistentes son adecuadas con el 55%, ya que funcionan como complemento para la realización de actividades al interior del evento. Mientras que, las instalaciones en la sede Tlatelolco solo representan el 45%.

Además son evidentes los comentarios positivos de los asistentes con respecto a las vías de acceso, la amplitud en cuanto a instalaciones y el lugar donde se realiza la Expo TNT Reforma (Ver foto No. 5). Por ejemplo, un entrevistado de 24 años, comentó:

*“Me gusta el espacio en Reforma, más limpio, mejor acceso a los espacios e incluso es más divertido a comparación de Tlatelolco”;*

Pao de 25 años, también opinó: *“Lo que tiene reforma es su espacio más grande y mejor distribuido, veo más actividades... me gusta más reforma”*

Un entrevistado más de 20 años, dijo: *“La locación es mejor en reforma, la gente que trabaja, los espacios mejor distribuidos; eso sí, también llega mucha gente y se siente mucho calor, lo único que agregaría sería más aire acondicionado”*.

Para las personas que laboran como parte del “Staff”, también se muestra una preferencia con la sede en Reforma. Un trabajador comentó: *“Prefiero trabajar aquí en reforma, el ambiente es bueno, las instalaciones son mejores y también la organización”*.

Esto resulta importante porque el ambiente generado en el evento, les permite desarrollar adecuadamente sus actividades.



Foto No. 5.- **“Mi hogar”**, Marzo 2017, en la Expo TNT Reforma, Ciudad de México. Asistentes reunidos en el evento.

Por otro lado, las opiniones de los entrevistados que prefieren la sede realizada en Tlatelolco (45%), es porque el lugar les resulta muy significativo. Por ejemplo, un entrevistado de 25 años, comentó:

*“Tlatelolco es de casa... pero el espacio en reforma es más grande, las instalaciones son mejor; no sabría cual elegir”*; para C.C. de 22 años, *“Tlatelolco es de la TNT... pero hace mucho calor ahí, no me gusta eso”*

Y Eric de 24 años, sostuvo: *“Yo si prefiero Tlatelolco, cuando voy a reforma tiene sabor a la Mole, me entiendes... a Tlatelolco voy con mis amigos”*.

En general, los espacios de recreación como la Expo TNT tienen gran significado para los asistentes y con lleva a la generación de instalaciones e infraestructura, frecuentemente no estandarizados que atiendan las necesidades muy particulares del asistente. En caso particular y con base en lo dicho por los asistentes, las instalaciones e infraestructura en la sede de Reforma, resulta la mejor opción para el disfrute de las actividades del asistente.

De esta forma, la Expo TNT es capaz de motivar desplazamientos turísticos, impulsados por la búsqueda de experiencias relacionadas con el sentir, gustos e intereses que el sujeto del turismo genera en su vida cotidiana.

## *Conclusiones y aportaciones*

---

El abordaje del turismo desde diversas disciplinas poco ha aclarado su entendimiento. Mucho se ha debatido, que si el turismo es una industria, una actividad o simplemente viajes. Tales afirmaciones sólo dan cuenta de la visión reduccionista que se tiene del turismo, así como de la carencia de estudios más profundos que se centren en el ser humano, en el sentido de la vida y/o en el papel de la humanidad. Porque, a pesar de tantos años de estudio del turismo es sorprendente la ignorancia que aún se tiene de ese fenómeno, particularmente los profesionales ‘formados en turismo’.

Tal ignorancia producto de la falta de reflexión que permita rebasar las visiones reduccionistas del turismo porque lo limitan a un enfoque economicista y de consumo, olvidando que es un fenómeno único y exclusivo del ser humano.

Dentro del enfoque economicista y de consumo se centran los viejos esquema del estudio del turismo que en varios ‘estudiosos del turismo’ aún permean como única forma de explicarlo. Por ello, se concluye que es necesario reflexionarlo desde una perspectiva más

humana para sobrepasar las barreras de lo considerado ‘estudio serio’ del turismo. Si este proceder se considera *intuición ingenua de juventud* entonces los jóvenes, sin importar la edad, deben trabajar por una mayor disponibilidad y flexibilidad para proponer y abordar temas novedosos, aunque los “grupos más profesionales” se paralicen.

Por lo expuesto con antelación, este trabajo presenta una visión del turismo concebido como parte de la vida cotidiana ya que abre paso a un nuevo discurso con respecto a las particularidades que lo acompañan. Dicha afirmación resulta de las siguientes *conclusiones*:

Las modalidades turísticas “de masas y alternativa” más que opuestas a la vida cotidiana, son parte de la ella, pues permiten romper los vínculos con las actividades que de manera rutinaria se manifiestan día con día. Por lo tanto, la cotidianidad se vuelve parte del turismo para abrir paso a nuevas formas como lo es el turismo de interés especial, que rompe con los parámetros de las modalidades.

Bajo el cobijo del turismo de interés especial, que impulsa al sujeto en la búsqueda de experiencias relacionadas con su sentir en el aquí

y ahora, se construye la idea de que eventos no turísticos puedan ser considerados turísticos.

Desde el turismo de interés especial la Expo TNT se considera un atractivo turístico pues genera desplazamientos y satisface los deseos y expectativas de sus asistentes quienes interactúan en relación con el interés por el anime, el manga y la cultura oriental. Incluso fomenta valores.

La Expo TNT reconocida como atractivo turístico, se enmarca dentro de las nuevas formas de práctica turística derivadas del turismo de interés especial.

De esta forma, se deja de manifiesto las siguientes **aportaciones:**

*El turismo como parte de la vida cotidiana*, permite dar sentido a otras formas de práctica turística en las que priman las emociones, gustos, valores o la re significación del “yo” sobre las cuestiones económicas.

*La diferencia entre evento y evento turístico, considera que los eventos turísticos poseen una carga cultural y generalmente incluyen actividades que favorezcan a la comunidad local.*

*La diferencia entre atractivo turístico y evento turístico, es que los atractivos turísticos no siempre generan beneficios económicos y, si son creados, pierden relación con los destinos y no siempre benefician a la comunidad local.*

*La generación de experiencias que logra la Expo TNT en cada uno de sus visitantes, deriva de un interés muy particular relacionado con el anime, manga y/o la cultura de oriente. Por tanto, se generan en su vida cotidiana.*

Finalmente, estas aportaciones implican una ruptura con los fundamentos convencionales del turismo. Romper con lo “tradicional” es comprender que la dificultad a la que se enfrenta un nuevo conocimiento es sobrepasar los límites y en este caso, es producir nuevas ideas en la complejidad del turismo.

# Literatura Consultada

---

- Acerenza, M.A. (1984). Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994).
- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social: tendencias del turismo en el siglo XXI. *VIII Congreso español de sociología transformaciones globales: confianza y riesgo.*, (págs. 6- 17). Universidad de A Coruña.
- Andrew, D. (2005). *Skiing into Modernity: Acultural and Enviromental History*. Berkeley, C,A: Universidad of California Press.
- Arocena, J. (2001). Globalizacion, integracion y desarrollo local: Apuntes para la elaboración de un marco conceptual. Santiago, Chile. Revista Persona y Sociedad, ILADES.
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity: Remaking our (tourism) world. En J. Tribe, *Philosophical Issues in Tourism*. Esleiver Advanced Social Science Series, 278-300
- Bjeljac, Z., Pantic, M., y Filipovic, M. (2013). The role of event tourism strategy of serbia in strategic planning. *Versita*, 54-60
- Bogarín, M. J. (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, 63-84
- Campoy, J., & Gomes, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja, *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. España: EOS, 273-300

- Carrizo, A., & Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: Desafios estratégicos de la ciudad de JOÃO PESSOA (BRASIL). *Cuadernos de Turismo*, 31-46
- Cavcaliuc, I. y Cavcaliuc, S. (2015). Formele de turism care valorifică componentele atractive ale destinației. *Seria, Universitatea de Stat din Moldova*, 127-130
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: La latinización y la sub cultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, 1-28
- Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach. Elsevier*, 62-65
- De la Torre, O. (1994). El turismo. Fenómeno social. Fondo de Cultura Económica, México, p. 35
- Derrett, R. (2002). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place, in International Event Research Conference: Events and Place Making, Proceedings, *Australian Centre for Event Management*, Sydney, July 15–16, 34–59
- EMBRATUR. (1984). Metodologia do inventário da oferta turística. Rio de Janeiro
- Espinosa, S., Llancaman, M., & Sandoval, B. (2014). Turismo de intereses especiales y parques nacionales. Compatibilidad entre turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 115-130
- Garcia, R., & Garcia, D. (2013). Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: Convenciones de cómics, anime y cosplay. *Revista de Tecnología y Sociedad, "innovación y difusión de la tecnología"*, 1-9
- Gerlero, J., & Taranda, D. (2005). El turismo: Una perspectiva de análisis desde la vida cotidiana. *Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo*, 133-1442
- Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.

- Goeldner, C.; Ritchie, B.; Mc Intosh, W. (2004). *Tourism principles, practices*. Wiley & Sons. New York.
- Goldenstein, B., & Meo, A. (2011). Representación de la sociedad actual desde la animación japonesa. *I Congreso Internacional Viñetas Serias. (FCS-UBA)*. Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1-12
- Gotta, C. (2003). Globalización, etnicidad y saberes subalternizados. *Diálogos Latinoamericanos*, 43-55
- Hidalgo, L. (2005). Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas. Sinopsis educativa. *Revista Venezolana de Investigación. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio*.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Madison Ave, New York, NY: Routledge.
- Kalogera, C., & Koutoulas, D. (2009). Creating specialist destination the promotion of special-interest tourism. *International conference on tourism development and management (ICTDM 2009). Tourism in a changing world: prospects and challenges*. Greece, 2-6
- Martos, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 57-71.
- Mayan, J. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos. *International Institute Qualitative Methodology*, 1-53
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufín Moreno, R. (2010). "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?". *Estudios y perspectivas en turismo*, 279-298

- Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico metodológicas de la investigación cualitativa*. Chile : Santiago, Chile : CIDE.
- Molina , S. (1997). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional: Impactos socioculturales*. Mexico: Trillas.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Luque, A. (2012). Impactos sociales de la feria internacional del caballo en México: Una perspectiva local. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010)*, 1090 – 1104
- Montes, V. A . e Coriolano, L. N. M. T. (2003). Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil”. *Turismo em Análise*, 40-64
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, enero-junio, 335-357
- O’Toole, W.J. (2005). *Engineering Events: A comparison of the standard project management methodology with the management of events and festivals*, master’s thesis, university of sydney, australia.
- Pacheco, G., Henríquez, C., & Fuentes, R. (2012). Del recurso humano al humano con recursos: Una propuesta en el estudio de encadenamientos socio productivos para el Turismo de Intereses Especiales en el territorio Patagonia Verde, Chile. *El Periplo Sustentable*, 7-26
- Pacheco, G., Henríquez, C., Sampaio, C., & Oyazarun, E. (2011). Encadenamientos socioproductivos y ecosocioeconomia de las organizaciones. Análisis propositivo para el Turismo de Intereses Especiales (TIE) en el territorio. *Gestión Turística*, 49-68

- Rodriguez, D., & Vallderiola, J. (2005). *Metodología de la investigación*. España: Universitat Oberta de Catalunya, UOC.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigaci3n*. McGRAW-HILL.
- Sandoval, C. (2002). Investigaci3n Cualitativa. En G. Briones, *Especializaci3n en teoria, metodos y tecnicas de investigaci3n social*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educaci3n Superior, ICFES, 3-313
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). La construcci3n del marco teorico en la investigaci3n social. *Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO*, 1-53
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 183–200
- Troř, K., Klarić, S., Dropuli, M. (2012). Events as a Framework for Tourist Destination Branding  
– Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. *TURIZAM*, págs. 65-77
- Tower, J. (1985). The history of the grand tour. *Annals of Tourism Research*.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigaci3n cualitativa*. Gedisa.
- Wallingre, N. y Toyos, M. (2010): *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*. Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador.
- Yarto, E. (2012). *Turismo de reuniones: Convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. Mexico : Trillas .

Zamora, J., Castro, M., & Marín, A. (2013). Determinación de necesidades de investigación en turismo. El caso del centro de investigación en turismo y patrimonio de la región de Valparaíso, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 926-952

Zizumbo, L. (1998). *Turismo y vida cotidiana: La incorporacion de la poblacion de Toluca, Estado de Mexico, a la practica del turismo*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

## Webgrafia

EXPO TNT. (15 de Septiembre de 2015). Obtenido de tnt-web.net: <http://tnt-web.net/preguntas/>

Quiroz, I. (19 de Junio de 2015). *Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa En México*. Obtenido de Un vistazo antropológico a la Expo Manga-Comic TNT: <https://cesjm.wordpress.com/2011/02/18/un-vistazo-antropologico-a-la-expo-manga-comic-tnt/>

Real Academia Española (10 de diciembre del 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

# Anexos

---

## **Anexo No. 1**

### **GUIA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Identificar y determinar los gustos e intereses que motivan a los asistentes a visitar la Expo TNT.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Hora de inicio de la observación:** \_\_\_\_\_

**Hora de finalización de la observación:** \_\_\_\_\_

1. A los asistentes ( piso\_\_\_\_\_ en la Expo TNT)
  - Interacción social entre los asistentes
  - Actitudes
  - Formas de vestir
  - Tipo de vestimenta:
  - Actividades que realizan
  - Escenarios más frecuentes
  - Espacios/ áreas frecuentes

## Anexo No. 2

### CUESTIONARIO

**Objetivo:** Identificar el perfil y las expectativas del asistente a Expo TNT.

**Instrucciones:** Subraya la opción que más se acerque a tu opinión, con respecto a tu asistencia a la Expo TNT y/o contesta de manera breve lo que se pide en los renglones señalados.

#### \*DATOS GENERALES

\*Edad: \_\_\_\_\_ (Años cumplidos)

\*Género: A. Masculino                      B. Femenino

#### \*Lugar de residencia

- A. Estado de México \_\_\_\_\_  
B. Ciudad de México \_\_\_\_\_  
C. Interior de la Republica \_\_\_\_\_

#### \*Ocupación

- A. Estudiante  
B. Comerciante  
C. Empleado

#### \*Medio de transporte que utilizo para llegar a Expo TNT

- A. Transporte público  
B. Transporte privado

1. ¿Qué expectativas te genera la asistencia a EXPO TNT?

- A. Establecer relaciones sociales                      B. Disfrutar de un ambiente divertido en la Expo TNT                      C. Adquirir productos en los diversos stands

2. Al participar en la expo TNT, te identificas como:

- A. Otaku                      B. Friki                      C. Cosplayer                      D. Fanático de la cultura oriental                      E. Persona con interés en conocer un poco acerca del evento                      F. Otro Especifique \_\_\_\_\_

3. Regularmente vas al evento:

- A. Solo                      B. Acompañado  
Con amigos  
Con familiares  
En grupo

4. ¿Desde hace cuánto asistes a la Expo TNT?

- A. Es la primera vez                      B. 6 meses                      C. 1 año                      D. 3 años                      E. Más de 3 años

5. De los dos días que dura el evento, ¿Cuántas veces asistes?

- A. 1 día                      B. 2 días

6. Si tu respuesta anterior fue más de un día, ¿Qué tipo de alojamiento utilizas en tu estancia en la ciudad?

- A. Hotel                      B. Motel                      C. Casa de un familiar o amigo                      D. Con residencia propia en la Ciudad de México

7. ¿Cuáles de los productos que se ofertan en la "Expo TNT Especial 3", son los que más consumes?

- A. Figura de tu personaje favorito de anime                      B. Videojuegos                      C. Mangas en su idioma original o traducido al español                      D. Artículos como:
- 1) Bolsos                      4) Fotos impresas
  - 2) Botones                      5) Comida típica
  - 3) Dulces                      6) Bebidas no alcohólicas
  - 7) Música de tus grupos favoritos de J-POP y K-POP

8. De acuerdo a la "Expo TNT Especial 3" ¿Qué actividad(es) te resulta(n) más significativa(s)?

- A. Concursos                      B. Talleres de dibujo                      C. Karaoke                      D. Interacción en los diversos escenarios                      E. Visita y compra en stands de artículos
- 1) Cosplay
  - 2) Videojuegos
  - 1) Con actores de doblaje de voz nacional
  - 2) Cosplayers
  - 3) Youtubers internacionales
  - 4) Grupos musicales nacionales y provenientes de Japón

9. Considera que el acceso y las instalaciones donde se realiza la Expo TNT, ¿Son adecuados o inadecuados?

	Adecuados (A)	Inadecuados (I)
A. Ubicación de la Expo TNT	A	I
B. Vías de acceso a la Expo TNT	A	I
C. Señalización de calles	A	I
D. Aire acondicionado	A	I
E. Iluminación	A	I
F. Sanitarios	A	I
G. Audio y video	A	I

Si considera algún cambio y/o aportación, favor de incluirlo.

POR SU ATENCION, ¡GRACIAS!

Fecha \_\_\_\_\_

Aplicador \_\_\_\_\_

N° DE SERIE \_\_\_\_\_

## Anexo No. 3

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Objetivo: Indagar sobre los deseos del asistente que visita la Expo TNT

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

1. Edad en la que comenzaste a asistir a la Expo TNT.
2. Motivo por el que elegiste visitar la Expo TNT.
3. Durante el evento, como te identificas y que significado le atribuyes a dicha palabra.
4. Relatos y/ o descripciones de un día en la Expo TNT
5. Durante tu estancia en el evento, cual es la actividad que representa mayor significado para ti.
6. De los productos ofertados en el evento, ¿Cuáles son los que mayor consumes?

## **Anexo No. 4**

### **GUÍA DE ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVE**

Objetivo: Indagar sobre los deseos y obtener un acercamiento, a aquellos relatos que resultan ser significativos para asistente que ha visitado la Expo TNT

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

1. Edad en la que comenzaste a asistir a la Expo TNT.
2. Motivaciones que impulsan tu visita en la Expo TNT. Pensamientos y sentimientos.
3. Relatos en relación con tu experiencia en la Expo TNT.
4. Tu interés por la cultura oriental, en específico con Japón te ha permitido hacer lazos sociales con otras personas en la Expo TNT.
5. Durante tu estancia en el evento, cual es la actividad que representa mayor significado para ti.
6. De los productos ofertados en el evento, ¿Cuáles son los que mayor consumes?
7. Como ha influido tu gusto e interés por la cultura oriental en tu vida cotidiana.