



VOLUMEN 18 | NÚMERO 4 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2020 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Francisco Calero

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Secretaría: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Moliner Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. de Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España

Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenzholz Univ. de Avero, Portugal
Elizabette Tamanini Uniaplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVSTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Diaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Clarivate Analytics, CiteFactor - report 9.02 impact factor.



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Vitorino Barros – Gráfico Production

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre-Diciembre 2020. Volumen 18 – Número 4
October-December 2020. Volume 18 – Number 4

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasonline.org> E-mail: info@pasonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Times New Roman ou Arial) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso, tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicados ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Desiderio Gutiérrez Taño Janet Hernández Méndez Ricardo Jesús Díaz Armas	Satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs: el caso de un destino insular masivo de sol y playa	531
Jonathan Ruíz Jaramillo María Dolores Joyanes Díaz	El valor de lo Sagrado: Percepción y espiritualidad en torno al concepto común de Patrimonio Arquitectónico	545
María Cristina Fernández Laso	El impacto del terrorismo internacional en el patrimonio cultural: control de riesgos y protección	559
Gilberto Manuel González Kuk Christoph Neger	El ecoturismo como estrategia de fortalecimiento en las acciones de conservación ambiental: Un análisis regional en Los Tuxtlas, Veracruz, México	571
Ayelen Fiori	Boquete Nahuelpan: Territorialidades en disputa en torno a la patrimonialización del ferrocarril "La Trochita"	585
Lauro Moraes	Mediatized tourist experience: a Brazilian TV newscast conception	597
Abdullah Uslu Ali İnanır Özlem Dağdelen	The Relationship between Destination Image, Curiosity and Destination Loyalty and the Moderator Role of Demographic Variables: A Research in Antalya Destination	615
Sergio Lagunas Puls Alejandro Palafox Muñoz	Anomalías en los arribos de turistas extranjeros y la recaudación fiscal en Quintana Roo, México	631
Gema Martínez-Gayo Violante Martínez Quintana	Precariedad laboral en el turismo español bajo la perspectiva de género	649
Lígia Maria Rocha Pinto Ribeiro Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves Ricardo Jorge da Costa Guerra	The importance of qualification of the human resources in tourism: a study applied to travel agents in Portugal	667

Opiniones y Ensayos

Juan de Dios López López	Limpia, fija y da esplendor. Falsedad y autenticidad en las representaciones patrimoniales de la fiesta	683
--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs: el caso de un destino insular masivo de sol y playa

Desiderio Gutiérrez Taño* Janet Hernández Méndez**

Ricardo Jesús Díaz Armas***

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: En este estudio se investiga la satisfacción de compra de souvenirs en destinos turísticos masivos de sol y playa, contrastando un modelo teórico en el que se plantea la influencia de la satisfacción con los atributos de compra en la satisfacción general de compra de souvenirs. Para ello se ha utilizado la modelización de ecuaciones estructurales basadas en PLS con una muestra de 134 turistas en Tenerife que han comprado algún souvenir en su estancia en la isla. Los resultados sugieren que la satisfacción con los atributos de la tienda, las características del souvenir y la presentación del mismo influyen positivamente en la satisfacción general con la compra. No obstante, otros atributos del souvenir, tales como el valor y la funcionalidad, no determinan la satisfacción de compra global. Estos resultados contribuyen a ampliar la investigación realizada sobre la satisfacción de compra con los souvenirs teniendo en cuenta un destino diferente.

Palabras Clave: Souvenir; Satisfacción; Destino turístico; Tenerife.

Tourist satisfaction with souvenirs's shopping experience: the case of a massive insular destination of sun and beach

Abstract: This study investigates the shopping satisfaction with souvenirs in a massive insular tourist destination of sun and beach, contrasting a theoretical model where the influence of satisfaction with purchasing attributes on the overall shopping satisfaction is proposed. This article applies modelling of structural equations based on PLS with a sample of 134 tourists in Tenerife who have bought souvenirs during their stay on the island. The results suggest that satisfaction with shopping attributes of the store, the characteristics of the souvenir and its presentation influence positively overall shopping satisfaction. However, other attributes such as value and functionality, don't determine overall shopping satisfaction. These findings contribute to extend the research about tourist satisfaction with souvenir in a different destination.

Keywords: Souvenir; Satisfaction; Tourist destination; Tenerife.

1. Introducción

Entre las principales actividades de ocio que realizan los turistas a la hora de viajar se encuentran las compras (Law & Au, 2000; Lehto, Cai, O'Leary, & Huan, 2004; Li & Cai, 2008; Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce, 2011). Jin, Moscardo y Murphy (2017) definen la compra turística como "una actividad recreativa en la que los turistas exploran, seleccionan y compran productos para llevar a casa durante su viaje". Por tanto, estas compras no sólo influyen de forma significativa sobre los comercios minoristas sino también sobre la economía de los destinos (Lin & Lin, 2006; Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo, & Reyes-Guizar, 2016).

* Universidad de La Laguna (España); E-mail: dgtano@ull.es; <https://orcid.org/0000-0002-2320-946X>

** Universidad de La Laguna (España); E-mail: jhernmen@ull.es

*** Universidad de La Laguna (España); E-mail: rjdiaz@ull.es; <https://orcid.org/0000-0003-0585-1616>

Una de las características que definen a los servicios turísticos es su carácter intangible (Serra, 2011). Por este motivo los turistas compran productos que les permiten recordar las experiencias vividas en el lugar visitado (Murphy et al., 2011; Fangxuan & Ryan, 2018) y en cierta medida, “tangibilizar lo intangible” (Serra, 2011).

Entre las diferentes compras que pueden realizar los turistas se encuentra la compra de souvenirs (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007; Lehto, Chen, & Silkes, 2014), tales como obras de arte, antigüedades, postales, ropa, joyas, juguetes, alimentos, libros, etc. (Swanson, 2004; Swanson & Timothy, 2012). Los souvenirs se pueden definir como productos tangibles que permiten recordar y simbolizar una determinada experiencia (Swanson & Timothy, 2012; Ana, Elena-Nicoleta, & Steluta, 2014). Los turistas compran souvenirs por diferentes motivos: como regalo para amigos y familiares, como recuerdo del viaje y como prueba de que han visitado un determinado destino (Wilkins, 2011).

Este estudio responde al llamamiento realizado por Suhartanto (2018) en relación a comprobar que los hallazgos encontrados en su estudio desarrollado en Bandung (Indonesia), se puedan confirmar en otros destinos con características, tipología turística, propósito de la visita y tipo de turista diferentes. Por tanto, se pretende comprobar el modelo sugerido en un destino donde el componente cultural en la motivación de la visita no es relevante. Así, el estudio se ha desarrollado en un destino turístico de sol y playa de primer nivel mundial como es Tenerife.

Tenerife es un destino insular masivo que recibe más de 5 millones de turistas al año distribuidos a lo largo del año con muy poca estacionalidad. Entre las motivaciones que atraen la visita a Tenerife como destino de sus vacaciones predomina el clima/sol en un 83% y la tranquilidad/relax (34,19%). Las motivaciones culturales son poco importantes (ISTAC 2017).

Para conseguir los objetivos planteados, se ha desarrollado parte de la metodología del trabajo de Suhartanto (2018) en el que se establece si existe relación entre la satisfacción con los diferentes atributos de compra del souvenir y la satisfacción global con la compra. Para ello se ha realizado una encuesta entre los turistas en diferentes puntos de venta de souvenirs de la isla. Posteriormente los datos se han analizado a través de la técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM) con el software Smart PLS v.3.2.7. Finalmente se han obtenido una serie de conclusiones que tendrían que tener en cuenta los comercios minoristas del destino objeto de estudio, Tenerife.

2. Revisión de la literatura

2.1. Satisfacción del turista con la compra de souvenir

Wong & Wan (2013) definen la satisfacción de las compras turísticas “como una evaluación subjetiva del turista sobre su experiencia de compra con las tiendas minoristas y la mercancía comprada durante su estancia en un destino de viaje”. Por tanto, un turista estará satisfecho o no con la compra de un producto tras comparar el beneficio que percibe con el mismo y las expectativas que se había formado antes de su adquisición (Heung & Chen, 2000; Lin & Lin, 2006).

En diferentes investigaciones sobre la satisfacción se ha comprobado la importancia de tener en cuenta el nivel de atributo y, por tanto, analizar la satisfacción general y la satisfacción con los atributos como dos constructos diferentes (Oliver 1993; Chi & Quo 2008). En este sentido Chi & Quo (2008) demostraron que la satisfacción con los diferentes atributos (alojamiento, actividades y eventos, accesibilidad, entorno, etc.) influye de forma positiva en la satisfacción general del turista.

En el caso específico de las compras turísticas diferentes autores han tenido en cuenta varios atributos de los productos a la hora de determinar la actitud y/o satisfacción de compra global (Heung & Cheng 2000; Turner & Reisinger, 2001; Lin & Lin, 2006; Li & Cai, 2008; Wong & Wan, 2013; Albayrak et al., 2016). Concretamente los estudios de Li & Cai (2008) y Suhartanto (2018) identifican cinco factores principales de los souvenirs:

- Características del souvenir (significado cultural del souvenir, calidad del souvenir)
- Funcionalidad del souvenir (utilidad, actual)
- Valor del souvenir (singularidad, unicidad, originalidad, diseño y atractivo visual del producto...)
- Atributos de la tienda (trato y servicio recibido, ambiente, localización)
- Presentación del souvenir (precio, presentación y empaquetado, elaboración y acabado del producto)

En el presente estudio nos centraremos en los cinco factores mencionados anteriormente para observar cuáles son las dimensiones relevantes en la contribución a la satisfacción del turista en su compra.

2.2. Modelo de satisfacción de compra

Al realizar una profunda revisión de la literatura diferentes autores han estudiado la relación que existe entre la satisfacción con diferentes atributos de compra y la satisfacción global con la compra (Heung & Cheng, 2000; Tosun et al., 2007; Murphy et al., 2011; Wong & Wan, 2013; Ana et al., 2014; Albayrak et al., 2016; Vega-Vázquez et al., 2017; Suhartanto, 2018). No obstante, los resultados de estos estudios muestran discrepancias a la hora de determinar cuál es el atributo que influye en mayor medida en la satisfacción de la compra turística.

En este sentido Wong & Wan (2013) comprobaron que la satisfacción con los atributos de compra se relaciona de forma positiva con la experiencia global de compra del turista. Asimismo, los resultados de su estudio revelan que la satisfacción con el producto de servicio y el entorno (localización, decoración, variedad de productos en la tienda, etc.) son los principales determinantes que favorecen la experiencia de compra. De forma adicional la satisfacción con el entorno también cobra especial protagonismo en la investigación de Vega-Vázquez et al. (2017). Estos autores demuestran que la diferenciación del servicio (servicio a domicilio, mercancía especializada, etc.) y la satisfacción del entorno influyen de forma significativa en la satisfacción de compras turísticas.

Por otra parte, estudios como los de Tosun et al. (2007) y Ana et al. (2014) comprobaron que la autenticidad de los productos es uno de los aspectos más valorados por los turistas a la hora de comprar.

Sin embargo, otros autores demostraron que la calidad del personal es el atributo que tiene mayor influencia en la experiencia de compra. Por ejemplo, Heung & Cheng (2000) analizaron el comportamiento de compra en Hong Kong teniendo en cuenta cuatro factores específicos. En este caso comprobaron que la dimensión con mayor peso en la experiencia de compra de los turistas es la calidad del personal, seguida del valor del producto, de la fiabilidad del producto y en último lugar de la calidad de los tangibles (accesibilidad del establecimiento, variedad de productos, etc.). Asimismo, los resultados de Murphy et al. (2011) y Albayrak et al. (2016) revelaron que el personal de ventas es uno de los aspectos con más importancia e influencia en las compras turísticas.

Para la realización del presente estudio se tiene como referencia parte del modelo teórico utilizado en Suhartanto (2018) en el que se comprueba si existe relación entre la satisfacción con cinco atributos (valor del souvenir, atributos de la tienda, características del souvenir, y, por último, atributos relacionados con la presentación y funcionalidad del souvenir) y la satisfacción de compra global del souvenir. Los resultados del trabajo de Suhartanto (2018) revelan que los atributos de la tienda y las características del souvenir influyen de forma positiva en la satisfacción general de la compra del souvenir. No obstante, otros atributos, tales como el valor, la presentación y la funcionalidad del souvenir no tienen una influencia significativa sobre la satisfacción de compra.

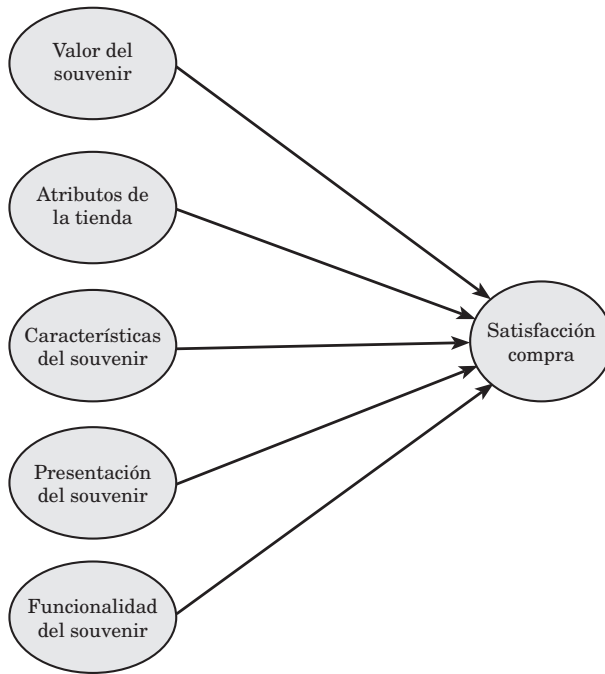
Suhartanto (2018) sugiere que el modelo explicativo de la satisfacción con la compra del souvenir puede estar influido por las características del destino, tipología turística, propósito de la visita y tipo de turista diferentes.

En los destinos turísticos masivos donde la motivación principal del viaje tiene que ver en mayor medida con el disfrute del clima y de la playa y no tanto con los componentes culturales de atracción en su propuesta de valor, probablemente, los efectos del “valor del souvenir” y de las “características” del mismo en la satisfacción de la compra sean menos relevantes.

Como se ha señalado, este estudio pretende comprobar que el modelo contrastado por Suhartanto (2018) en Bandung, se puede confirmar en otros destinos con propósito de visita y tipo de turista diferentes.

Por tanto, se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La satisfacción con los atributos de valor del souvenir influye positivamente en la satisfacción de la compra.
- H2: La satisfacción con los atributos de la tienda influye positivamente en la satisfacción de la compra.
- H3: La satisfacción con las características del souvenir influyen positivamente en la satisfacción de la compra.
- H4: La satisfacción con los atributos de presentación del souvenir influyen positivamente en la satisfacción de la compra.
- H5: La satisfacción con los atributos de funcionalidad del souvenir influyen positivamente en la satisfacción de la compra

Figura 1: Modelo de satisfacción del turista con la compra del souvenir

3. Metodología de la investigación

3.1. Instrumento de investigación

Para medir la satisfacción del turista con la compra del souvenir en la isla de Tenerife, se adopta la metodología del trabajo de Suhartanto (2018) llevado a cabo en Indonesia. La medición de la satisfacción del turista con la compra del souvenir se realiza a través de cinco aspectos: valor del souvenir, atributos de la tienda, aspectos del souvenir, presentación del souvenir y funcionalidad del souvenir, tomados del estudio de Li y Cai (2008). Estos consisten en 14 indicadores diferentes (ver Tabla 3) y se miden mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho). Por último, se mide la satisfacción general con la compra del souvenir con una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho) y la opinión respecto a la compra en comparación con sus expectativas previas mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 mucho peor y 5 mucho mejor). Se decide utilizar la escala Likert como método de investigación por ofrecer distintas ventajas como la facilidad que presenta para su construcción, su elevada fiabilidad y el hecho de que permita establecer graduaciones o intensidades de respuesta. Entre sus inconvenientes destaca la dificultad para establecer distancias homogéneas entre los distintos ítems, ya que por ejemplo la gente suele pensar que existe una mayor diferencia entre los ítems en los extremos de la escala que entre los que se encuentran en la parte central (Kaptein et al., 2010). Asimismo, se decide usar una escala de 5 intervalos ya que numerosos estudios afirman que el número de intervalos ideal se sitúa entre 5 y 7 ítems (Alaminos & Castejón, 2006).

Por último, se llevan a cabo distintas preguntas de clasificación para así conocer en mayor profundidad al turista. De esta forma se miden el número de veces que el turista ha visitado el destino con anterioridad, los principales motivos de elección del destino, la duración de la visita y, por último, otros aspectos más específicos como el género, la edad, la nacionalidad y la educación.

3.2. Metodología de análisis

Para analizar el modelo teórico propuesto y testar las hipótesis se utilizó la técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM), con el software Smart PLS v.3.2.7 (Ringle, Wende y Becker, 2015). PLS-SEM es una técnica de modelado de ecuaciones estructurales basada en la varianza que se aplica ampliamente

en las ciencias sociales (Henseler, Hubona y Ray, 2016). PLS-SEM es un enfoque multivariado integral para el análisis estadístico que puede examinar simultáneamente cada una de las relaciones entre las variables en un modelo conceptual, incluyendo componentes de medición y estructurales (Hair et al. 2014; Henseler, Ringle, y Sarstedt 2016; Sarstedt, Henseler, y Ringle 2011)

Por otro lado, se analizó el modelo de medición mediante la fiabilidad y la validez de los constructos reflectivos, así como el modelo estructural.

3.3. Muestreo: perfil del entrevistado

Para contrastar el modelo propuesto, en este estudio se realizó una encuesta entre turistas que visitaban Tenerife y que compraron algún producto de souvenir. La recogida de información se realizó mediante entrevista personal a la salida de 15 puntos de venta de souvenir distribuidos por toda la isla. El trabajo se realizó en el mes de julio de 2017, obteniendo un total de 137 entrevistas válidas, seleccionando a los individuos aleatoriamente entre los que visitaban los puntos de venta, respetando cuotas de género y edad, no de nacionalidad, pues se desconoce previamente la cuota que puede representar cada nacionalidad entre los que adquieren souvenir.

Las entrevistas se realizaron en soporte tablet y se utilizó un cuestionario en 3 idiomas (inglés, alemán y español). Para garantizar la comprensión correcta de las preguntas se realizó previamente un pretest a una muestra de 16 personas de distintas nacionalidades.

Para verificar que el tamaño de muestra es suficiente se utilizó G*Power (Faul et al. 2009) que sugiere que para la prueba del modelo propuesto (6 predictores) se requiere una muestra mínima de 134 individuos para una potencia estadística de 0,94, por lo que se puede concluir con seguridad que el tamaño muestral utilizado es suficiente para los propósitos de este estudio.

Tal y como podemos observar en la Tabla 1, del total de 137 entrevistas, el 54,4% eran mujeres y según procedencia, un 41,4% de Reino Unido fueron, un 24,4% de España, Alemania (12,5%), Italia (7%) y Canarias (5,5%). Por otro lado, según el nivel de formación de los encuestados, destaca la educación universitaria con un 39,6%, seguida de la Educación Primaria y Secundaria con un 29,9%. Por último, entre las principales motivaciones para elegir Tenerife resaltan el clima, la tranquilidad y la playa, coincidiendo estos últimos datos con las estadísticas de Tenerife (Turismo de Tenerife, 2017).

Tabla 1: Características demográficas de los entrevistados

Variable	Categorías	%
Motivo viaje	Clima o sol	72,4%
	Playas	33,6%
	Tranquilidad, descanso, relax	30,6%
	Precio	25,4%
	Paisajes	17,2%
	Compras	16,4%
	Seguridad	12,7%
	Facilidades de traslado	6,0%
	Oferta de turismo activo	4,5%
	Turismo de salud	4,5%
	Otros	14,7%
Género	Femenino	54,5%
	Masculino	45,5%
EDAD	18-34	18,7%
	35-54	39,6%
	55-64	16,4%
	>=65	25,4%
Educación	Sin estudios	3,7%
	Educación Primarios/Secundaria	29,9%
	Bachillerato	26,9%
	Universidad	39,6%

3.4. Tenerife en contexto

La presente investigación se realizó en Tenerife (Islas Canarias, España). Tenerife tiene una economía de mercado avanzada basada fundamentalmente en el turismo, forma parte de la 14ª economía mundial y de la 4ª economía de la Zona Euro. La isla tiene 2.034 Km² y una población de 904.713 habitantes (ISTAC 2018) con base poblacional cultural europea. Tiene un PIB per cápita de 20.425 € donde el sector turístico genera más del 40% del empleo y su aportación al PIB supera el 35% con 5,8 millones de turistas alojados en 2018 (ISTAC 2020).

3.5. Estadísticos descriptivos

Antes de contrastar el modelo teórico propuesto y con objeto de obtener una visión general de los resultados es conveniente realizar un análisis descriptivo (Dyer et al., 2007).

En relación con el objeto de estudio a los entrevistados se les pregunta por cuál es el souvenir adquirido (Tabla 2). En los resultados se desprende que los productos vinculados a la cultura y tradición del lugar, no son los más solicitados por los turistas que visitan Tenerife. Entre las respuestas destacan, con mayor peso, el clásico souvenir turístico, como el imán, la taza... o las prendas, complementos, souvenirs que poseen algún elemento representativo del lugar, pero que no están vinculados a los elementos de valor que generan ensoñación o recuerdo en el turista tras la visita del destino. Por el contrario, los menos solicitados son los productos de artesanía, que están más enlazados con la costumbre y realidad cultural del lugar visitado. Por tanto, los turistas visitantes de Tenerife no evidencian en su comportamiento la búsqueda de elementos que le revivan las costumbres y tradiciones del lugar visitado, o bien los productos ofertados no se ajustan a esa realidad cultural percibida del destino.

Tabla 2: Souvenir comprado

Souvenir	%
Producto de artesanía	12,7%
Gastronomía (Alimentación, bebida, otros...)	24,6%
Imágenes de la Isla (Fotografías, láminas...)	23,1%
Ropa, complementos (Camisetas, mochilas, ...)	29,9%
Souvenir-turístico ²² (imanes, tazas, ...)	38,8%
Otro	2,2%

En la Tabla 3 se pueden observar los estadísticos descriptivos (media, desviación típica y distribución porcentual de las respuestas), de cada uno de los ítems incluidos en las escalas de medida de las variables que se han utilizado para explicar la satisfacción de compra con el souvenir. En general las puntuaciones de los ítems de los diferentes apartados, tal y como se observa, muestran elevados niveles medios de satisfacción, lo que indica una distribución de las respuestas más concentrada en la parte positiva de la escala de satisfacción.

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede apreciarse como la satisfacción con la tienda es muy alta, ya que más del 90% de las respuestas son positivas. El trato, el servicio, el ambiente o la localización, según los entrevistados, muestran resultados de elevada satisfacción. En este sentido, las tiendas visitadas cubren las expectativas que tienen los visitantes sobre los puntos de venta de souvenir.

El resto de ítems muestran valoraciones de cierta satisfacción positiva, destacando, como valoraciones menos satisfactorias, el precio y la menor superación de expectativas, pues la compra según la percepción del turista no siempre es lo que esperaba el turista.

Aunque los resultados en general son muy positivos, los entrevistados sí indican algo de insatisfacción, principalmente en los ítems de singularidad, diseño, o presentación y empaquetado del souvenir. Además, un 20-25% de las respuestas muestran que los turistas no están ni satisfechos, ni insatisfechos. La oferta y compra del souvenir no les transmite valor ni en positivo, ni en negativo. Por tanto, los establecimientos tendrían que centrar sus esfuerzos en este grupo de turistas para así tratar de mejorar la satisfacción con la compra de los souvenirs y mantener resultados de excelencia.

Tabla 3: Estadísticas descriptivas de las variables

	Media	SD	% Respuestas				
			Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
Satisfacción con el valor del souvenir							
Singularidad, originalidad, unicidad del producto	4,03	0,98	1%	6%	23%	32%	37%
Diseño, atractivo visual del producto	4,19	0,94	1%	2%	17%	38%	38%
Satisfacción con la tienda							
Trato y servicio recibido	4,41	0,70	1%	1%	4%	45%	49%
Ambiente de la tienda	4,43	0,69	0%	1%	6%	43%	49%
Localización de la tienda	4,38	0,73	0%	2%	7%	43%	46%
Satisfacción con características del souvenir							
Significado cultural del souvenir	4,01	1,10	1%	5%	29%	26%	32%
Calidad del souvenir	4,16	0,98	1%	4%	17%	37%	36%
Satisfacción con presentación del souvenir							
Presentación y empaquetado	4,07	0,92	0%	4%	25%	37%	31%
Elaboración y acabado del producto	4,13	1,00	1%	4%	23%	32%	36%
Precio	3,78	0,89	1%	9%	22%	48%	20%
Satisfacción con la funcionalidad del souvenir							
Utilidad	4,13	0,89	0%	3%	22%	36%	37%
Actual, de moda	4,14	1,22	0%	4%	36%	21%	20%
Satisfacción general con la compra							
¿En general, cuán de satisfecho está con la comprar?	4,33	0,76	1%	0%	8%	46%	44%
¿Con respecto a lo que usted esperaba, la compra ha sido ...?	3,64	0,81	0%	0%	0%	0%	0%

3.6. Modelo de medida

El primer paso en el proceso de análisis de un modelo de investigación que utiliza la técnica PLS consiste en evaluar el modelo de medición y tratar de verificar las características de los constructos y los elementos de medición que los representan.

Los resultados muestran que el modelo de medición cumple todos los requisitos comunes. En primer lugar, en términos de fiabilidad de los indicadores, las cargas deberían ser al menos de 0,60 e idealmente superiores a 0,7 (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). Como se muestra en la Tabla 4, todas las cargas de los indicadores son superiores a 0,6 y en la mayoría de los casos superiores a 0,7. Además, por un lado, todas las cargas de los indicadores son significativas en el nivel de 0,001, como lo demuestran los valores t obtenidos mediante el bootstrapping, y por otro lado, todas las cargas se encuentran comprendidas en el intervalo de confianza bootstrap y también en el intervalo de confianza con sesgo corregido entre el 5% y el 95%.

El criterio de la validez convergente también se cumple, ya que la varianza media extraída (AVE) de cada constructo está por encima del valor recomendado de 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981). De forma adicional, se confirma la fiabilidad de la consistencia interna, porque la fiabilidad compuesta de todos los constructos, que muchos investigadores consideran más adecuada para PLS-SEM (por ejemplo, Garson, 2012; Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009), excede el valor umbral recomendado de 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally, 1978).

Tabla 4: Fiabilidad y validez de constructo

Constructo/ítem	Loading	Estadísticos t	Intervalos de confianza				CR	AVE
			Con sesgo		corregido			
			5%	95%	5%	95%		
Satisfacción con el valor del souvenir							0,933	0,875
Singularidad, originalidad, unicidad del producto	0,934	59,035 ***	0,906	0,957	0,902	0,955		
Diseño, atractivo visual del producto	0,936	51,879 ***	0,901	0,960	0,895	0,958		
Satisfacción con la tienda							0,845	0,731
Trato y servicio recibido	0,939	47,679 ***	0,904	0,965	0,901	0,964		
Ambiente de la tienda	0,920	30,195 ***	0,866	0,950	0,872	0,952		
Localización de la tienda	0,650	5,717 ***	0,439	0,798	0,416	0,789		
Satisfacción con características del souvenir							0,896	0,811
Significado cultural del souvenir	0,890	35,355 ***	0,841	0,923	0,836	0,921		
Calidad del souvenir	0,911	52,133 ***	0,879	0,935	0,877	0,934		
Satisfacción con presentación del souvenir							0,840	0,643
Presentación y empaquetado	0,870	26,478 ***	0,809	0,916	0,806	0,914		
Elaboración y acabado del producto	0,899	46,826 ***	0,868	0,931	0,859	0,925		
Precio	0,603	7,820 ***	0,458	0,711	0,454	0,709		
Satisfacción con la funcionalidad del souvenir							0,875	0,778
Utilidad	0,911	42,854 ***	0,871	0,941	0,863	0,937		
Actual, de moda	0,853	23,441 ***	0,783	0,900	0,774	0,897		
Satisfacción genral con la compra							0,845	0,731
¿En general, cuán de satisfecho está con la comprar?	0,883	35,598 ***	0,841	0,920	0,831	0,916		
¿Con respecto a lo que usted esperaba, la compra ha sido ...?	0,825	25,188 ***	0,764	0,872	0,756	0,867		

Significance level: *** p<0.001; ** p<0,01; * p<0,05; ns no significance

La validez divergente también se verifica si se utiliza el criterio de Fornell-Larcker (Tabla 5) y las cargas cruzadas (Henseler et al., 2009). Por otro lado, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que sus correlaciones con cualquier otro constructo, lo que apoya la validez discriminante. Además, si se utilizan los criterios de carga cruzada, todos los indicadores tienen cargas en su respectiva construcción superiores a cualquier otra, revelando de esta manera que las construcciones son distintas (Tabla 6). En conclusión, los dos criterios apoyan la validez discriminante.

Tabla 5: Validez discriminante (Fornell-Lacker)

	Satisfacción					
	Características	Presentación	Funcionalidad	compra	Tienda	Valor
Características	0,900					
Presentación	0,715	0,802				
Funcionalidad	0,549	0,628	0,882			
Satisfacción compra	0,666	0,676	0,536	0,854		
Tienda	0,296	0,366	0,267	0,368	0,847	
Valor	0,843	0,729	0,609	0,659	0,293	0,935

Tabla 6: Cargas Cruzadas

	Características	Presentación	Funcionalidad	Satisfacción		Valor
				compra	Tienda	
Singularidad, originalidad, unicidad del producto	0,8404	0,6710	0,5545	0,6113	0,2579	0,9341
Diseño, atractivo visual del producto	0,7382	0,6930	0,5839	0,6218	0,2897	0,9364
Trato y servicio recibido	0,3050	0,3719	0,2556	0,3948	0,9389	0,2708
Ambiente de la tienda	0,2724	0,3470	0,2682	0,3146	0,9198	0,2716
Localización de la tienda	0,1312	0,1517	0,1189	0,1696	0,6497	0,1959
Significado cultural del souvenir	0,8897	0,6226	0,4778	0,5678	0,1615	0,7426
Calidad del souvenir	0,9111	0,6631	0,5102	0,6288	0,3624	0,7756
Presentación y empaquetado	0,5763	0,8696	0,5524	0,5487	0,3663	0,6095
Elaboración y acabado del producto	0,7511	0,8994	0,5624	0,6687	0,3084	0,7690
Precio	0,2960	0,6033	0,3754	0,3523	0,1846	0,2637
Utilidad	0,5548	0,6222	0,9111	0,5235	0,2495	0,5856
Actual, de moda	0,3995	0,4731	0,8528	0,4133	0,2192	0,4798
¿En general, cuán de satisfecho está con la compra?	0,6150	0,6386	0,4839	0,8830	0,3256	0,6171
¿Con respecto a lo que usted esperaba, la compra ha sido ...?	0,5164	0,5066	0,4300	0,8247	0,3031	0,5015

3.7. Modelo estructural

El segundo paso implica la evaluación del modelo estructural y de las relaciones entre los constructos según lo especificado por el modelo de investigación. La evaluación del modelo se llevó a cabo siguiendo las recomendaciones descritas por Hair et al. (2011), Hair, Sarstedt, Ringle & Mena (2012) y Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009).

Uno de los pasos más importantes para evaluar el modelo interno es calcular los coeficientes de trayectoria y los niveles de significación, ya que esto permite a los investigadores confirmar o no las hipótesis propuestas. En la Figura 2 se ilustran los coeficientes del trayecto y los niveles de significación para el modelo propuesto en el presente estudio.

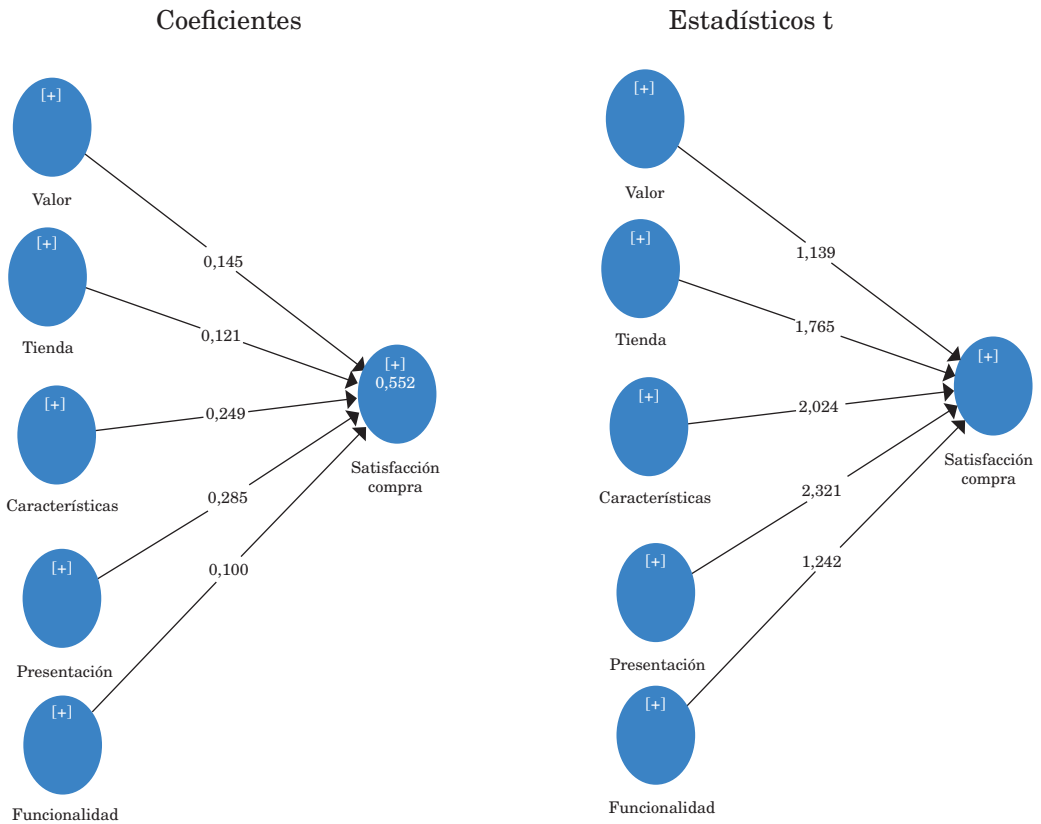
El valor de R^2 de la variable dependiente referida a la satisfacción con la compra es del 55,2% por lo que el valor explicativo del modelo puede considerarse entre moderado y sustancial (Chin et al., 2008); débil (.19), moderado (.33) y sustancial (.67).

Por otro lado, si tenemos en cuenta las hipótesis, la H2, H3 y H4 se confirman, mientras que la H1 y la H5 no se pueden confirmar. Por tanto, se determina lo siguiente:

- La satisfacción con los atributos de la tienda influye positivamente en la satisfacción de la compra ($\beta = 0,121$; $t = 1,768$) (H2).
- La satisfacción con las características del souvenir influye positivamente en la satisfacción de la compra ($\beta = 0,249$; $t = 1,999$) (H3).
- La satisfacción con la presentación del souvenir influye positivamente en la satisfacción de la compra ($\beta = 0,285$; $t = 2,313$) (H4).

Sin embargo, la hipótesis 1 en la que se establece que la satisfacción con los atributos de valor del souvenir influye positivamente en la satisfacción de la compra no se confirma. Tampoco se confirma la hipótesis 5 que sugiere que la satisfacción con los atributos de funcionalidad del souvenir influye de forma positiva en la satisfacción de la compra.

Estos resultados indican que el turista que compra los souvenirs en Tenerife, los satisfactores de la compra no son la originalidad, el diseño, la utilidad o la moda del producto. Mientras que, sí lo son el servicio y el ambiente durante su visita en la tienda, o la presentación y las características que muestra el souvenir. Estos últimos constructos explican el nivel de satisfacción del turista tras la compra del producto. Por tanto, el visitante percibe mayor satisfacción en la compra si, por un lado, el punto de venta y el servicio están orientados al beneficio buscado durante la compra y, por otro lado, el souvenir tiene una presentación ajustada a sus requerimientos.

Figura 2: Resumen del modelo testado**Tabla 7: Resultados del test de las hipótesis**

	Coefficiente	Estadísticos t	Intervalos de confianza		Intervalos de confianza con sesgo	
Valor -> Satisfacción compra	0,145	1,141 ns	-0,048	0,368 ns	-0,081	0,341 ns
Tienda -> Satisfacción compra	0,121	1,768 *	0,001	0,228	0,004	0,231
Características -> Satisfacción compra	0,249	1,999 *	0,035	0,445	0,026	0,438
Presentación -> Satisfacción compra	0,285	2,313 *	0,077	0,479	0,089	0,493
Funcionalidad -> Satisfacción compra	0,100	1,232 ns	-0,033	0,233 ns	-0,033	0,233 ns

Significance level: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ns no significance

4. Discusión de resultados

Diferentes autores se han centrado en estudiar las compras turísticas (Law & Au, 2000; Lehto et al., 2004; Li & Cai, 2008; Murphy et al., 2011; Suhartanto, 2018). La importancia de la satisfacción con las compras tiene distintos efectos, por una parte, representa un aspecto fundamental en la experiencia de los turistas en el destino (Swanson y Timothy, 2012) y, por otra parte, determina el comportamiento futuro del turista hacia el destino (Chi & Qu, 2008; Wong & Wan, 2013; Choi et al., 2016;).

Aunque se ha reconocido ampliamente la importancia de las conductas de compra de los turistas en distintos destinos (Li et al., 2011; Xu & McGehee, 2012; Ryan et al., 2013), pocos estudios han explorado las conductas de compra de recuerdos de los turistas en destinos masivos. Este estudio contribuye a la bibliografía al llenar el vacío existente en la comprensión de las conductas de compra de recuerdos de los turistas en un destino cuyo modelo turístico se caracteriza por ser masivo, de sol y playa. Por tanto, la presente investigación no incluye elementos de valor cultural y/o tradicional frente a la mayoría de estudios que se han centrado en destinos cuyos atractivos culturales son centrales (Li & Cai, 2008; Ryan et al., 2013; Li & Ryan, 2018).

Si comparamos los resultados de nuestro estudio con los alcanzados por Suhartanto (2018), se comprueba que los constructos que determinan la satisfacción con la compra son: los atributos de tienda y las características del souvenir. No obstante, en nuestro caso, a diferencia del estudio de Suhartanto (2018), se determina que la satisfacción con la presentación del souvenir (precio, presentación y empaquetado, elaboración y acabado del producto) también influye en la satisfacción general de la compra. Si se tiene en cuenta lo sugerido por Serra (2011), se puede decir que la adquisición de un souvenir en el destino es una forma de tangibilizar la experiencia recibida, de tener un elemento físico que permita recordar los días de estancia o llevar el recuerdo a los familiares o amigos y, por tanto, esa representación estará vinculada a la experiencia recibida. En Tenerife la experiencia se relaciona con la tranquilidad y la desconexión en un destino de sol y playa, por lo que los elementos de presentación, empaquetado y elaboración son muy relevantes frente a otros valores que pueden ser más importantes en otro tipo de destino cultural (Li & Cai, 2008; Ryan et al., 2013; Li & Ryan, 2018).

De forma similar a lo obtenido por Suhartanto (2018), otros constructos, como el valor del souvenir y su funcionalidad no determinan la satisfacción con la experiencia de compra. Este hallazgo, no obstante, no está en concordancia con lo identificado por Li and Cai (2008). Esto puede deberse a las distintas motivaciones de viaje al destino como han sugerido Li y Ryan (2018) y, en nuestro caso concreto de Tenerife, los turistas le dan más importancia al clima y a las playas de la isla que a otros factores (temas culturales, compras de productos actuales...).

En consonancia con Wong & Wan (2013) y Vega-Vázquez et al. (2017), en este modelo se determina que la gestión del espacio del punto de venta y la forma en que se entrega el souvenir son relevantes, según sus valoraciones medias y su contribución a la satisfacción. A pesar de que diferentes autores determinan que el personal es el elemento de mayor contribución (Heung & Cheng 2000; Albayrak et al. 2016), lo cierto es que todos los ítems de este constructo (punto de venta) son relevantes.

5. Conclusiones

Las compras se han convertido en una de las principales actividades de los turistas cuando visitan los destinos (Li & Cai, 2008; Murphy et al., 2011), por ello diferentes investigaciones se han centrado en analizar la satisfacción con las compras turísticas (Ana et al., 2014; Albayrak et al., 2016; Vega-Vázquez et al., 2017; Suhartanto, 2018), tratando de descubrir las variables que provocan una mayor satisfacción en la compra y, por tanto, una mayor probabilidad de que el turista evoque la visita al usar o regalar dicho souvenir.

Nuestro principal objetivo ha sido determinar cuáles son esas variables relevantes en la explicación de la satisfacción del turista con la compra del souvenir en el caso de los destinos masivos de sol y playa. Los resultados alcanzados no sólo contribuyen a ampliar las investigaciones realizadas sobre la satisfacción de compra de souvenir en diferentes destinos, sino que además ayudan a los responsables de los puntos de ventas a desarrollar e implementar diferentes acciones que permitan mejorar los beneficios de su negocio.

En esta investigación se han tenido en cuenta estudios previos (Li & Cai, 2008; Murphy et al., 2011; Albayrak et al., 2016; Vega-Vázquez et al., 2017; Li & Ryan, 2018) y lo propuesto por Suhartanto (2018) para desarrollar un modelo que determine y explique la satisfacción del turista con la compra de souvenirs.

La satisfacción con la compra de souvenirs se explica por la satisfacción con los atributos de la tienda, con las características del souvenir y con los atributos de presentación del souvenir. Sin embargo, no se ha podido contrastar la influencia de los atributos de valor ni de los atributos de funcionalidad del souvenir.

Los resultados de esta investigación indican que los satisfactores con la compra del souvenir están centrados en la tienda (ambiente, localización, ...) y en el servicio prestado (atención y presentación ajustada a los requerimientos del turista que lo compra), y no tanto en el producto en sí mismo (originalidad, diseño, utilidad o moda del producto).

6. Limitaciones

El presente estudio cuenta con varias limitaciones por el contexto en el que se ha desarrollado. En primer lugar, sólo se ha entrevistado a los turistas que acceden a las tiendas de souvenir, sin tener en cuenta que pueden adquirir estos productos en cualquier punto de venta o localización.

Por otro lado, a pesar de que el destino considerado, Tenerife, tiene elevada importancia turística, se trata de un destino masivo de sol y playa, lo que condiciona el estudio.

En tercer lugar, aunque el presente trabajo tiene como finalidad comprobar la satisfacción del turista con la compra de souvenirs en destinos con diferentes características, tipología turística, propósito de la visita y tipo de turista, sigue siendo necesario contrastarlo en destinos de volumen, pues los resultados no son similares en todos los trabajos realizados hasta el momento.

Por último, tal y como se ha justificado en el apartado de Metodología, el tamaño muestral utilizado es suficiente para los propósitos de este estudio (Faul et al., 2009). No obstante, en futuras investigaciones se podría utilizar una muestra mayor a la hora de determinar la satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs.

Bibliografía

- Alaminos, A., & Castejón, J. L. 2006. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante.
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. 2016. Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Ispas, A., Untaru, E. N., & Ieşanu, S. 2014. Identifying a representative souvenir for a Romanian tourist destination. The case of Rupea. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 16(2), 193-202.
- Bagozzi, R.P & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W., Peterson, R., & Brown, S. 2008. Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298.
- Chin, W. W. 1998. Issues and Opinion on Structure Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16I.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. 2016. Shopping destinations and trust – tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. 2007. Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422
- Fangxuan, L. S., & Ryan, C. 2018. Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Fornell, C., & D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. 2012. Testing statistical assumptions. *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J. E., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of partial least square path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 115-135.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Heung, V. C., & Cheng, E. 2000. Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.

- ISTAC. 2017. Encuesta de Gasto Turístico. Gobierno de Canarias http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleryturismo/demanda/C00028A.html
- ISTAC. 2018. Instituto Canario de Estadística. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- ISTAC, 2020. Instituto Canario de Estadística. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. 2017. Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. 2010, April. Powerful and consistent analysis of likert-type ratingscales. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2391-2394). ACM.
- Kozak, M., & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Law, R., & Au, N. 2000. Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach". *Tourism Management*, 21(3), 241-249.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound Market". *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. 2014. Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
- Lin, Y. H., & Lin, K. Q. 2006. Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247-268.
- Li, M., & Cai, L. A. 2008. "Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists: An Exploratory Study 中国国内游客购买旅游纪念品的态度及行为研究". *Journal of China tourism research*, 4(2), 189-204.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. 2011. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism management*, 32(4), 741-749.
- Li, F. S., & Ryan, C. 2018. Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. 2011. Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Reyes-Guizar, L. A. 2016. Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845-860.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. URL: <http://www.smartpls.com>.
- Ryan, C., Minghui, S., & Xiaoyu, Z. 2013. Chinese Tourists and Souvenir Shopping in New Zealand. *The China-New Zealand Tourism Research Centre Department of Tourism and Hospitality Management The University of Waikato Management School*.
- Serra, A. 2011. *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, M. 2011. Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Advances in International Marketing*, 22, 195-218.
- Suhartanto, D. 2018. Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Swanson, K. K. 2004. Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. 2012. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. 2007. Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. 2001. Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.
- Turismo de Tenerife. 2017. Encuesta de Turismo receptivo. Cabildo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/investigacion/>

- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M. Á. 2017. Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1413-1430.
- Wilkins, H. 2011. Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. 2013. A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Xu, Y., & McGehee, N. G. 2012. Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430.

Recibido: 01/03/2019
Reenviado: 15/06/2020
Aceptado: 04/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

El valor de lo Sagrado: Percepción y espiritualidad en torno al concepto común de Patrimonio Arquitectónico

Jonathan Ruiz-Jaramillo* María Dolores Joyanes-Díaz**

Universidad de Málaga (España)

Resumen: Desde la constitución de las primeras comunidades, la materialización en el territorio de acontecimientos sociales, rituales o ceremonias ha significado una progresiva asociación del lugar y del paisaje a valores trascendentales específicos. Con el racionalismo moderno, la escisión entre sujeto y objeto motivó el abandono progresivo de estos valores inherentes a estos enclaves. A partir de un conjunto de ejemplos se propone una reflexión sobre los valores intangibles e inmateriales ligados a espacios que a lo largo de la historia han sido el centro de prácticas discursivas y ritos simbólicos. Trascendiendo la configuración material arquitectónica han quedado incorporados como componentes inseparables del concepto de patrimonio. Estas cualidades intangibles deben ser consideradas en los procesos de rehabilitación y puesta en valor de manera que prevalezca la identidad social mediante su adaptación a cada época, independientemente de la alternancia sucesiva de culturas a lo largo de su historia.

Palabras Clave: Sociedad; Religión; Espacio; Arquitectura; Patrimonio.

Value of the Sacred: Perception and spirituality around the common concept of Architectural Heritage

Abstract: Since the formation of the first communities, the materialization in the territory of social events, rituals or ceremonies has signified a progressive association of the site and the landscape with specific transcendental values. With modern rationalism, the division between subject and object motivated the progressive abandonment of these values inherent to these enclaves. From a set of examples, a reflection is proposed on the intangible and immaterial values linked to spaces that throughout history have been the centre of discursive practices and symbolic rites. Transcending the material architectural configuration, these have been incorporated as inseparable components of the global concept of heritage. These intangible qualities must be considered in the restoration and enhancement processes to ensure the prevalence of social identity through their adaptation to each period, regardless of the successive alternation of cultures throughout their history.

Keywords: Society; Religion; Space; Architecture; Heritage.

1. La identidad personal y su vinculación con el concepto de sagrado

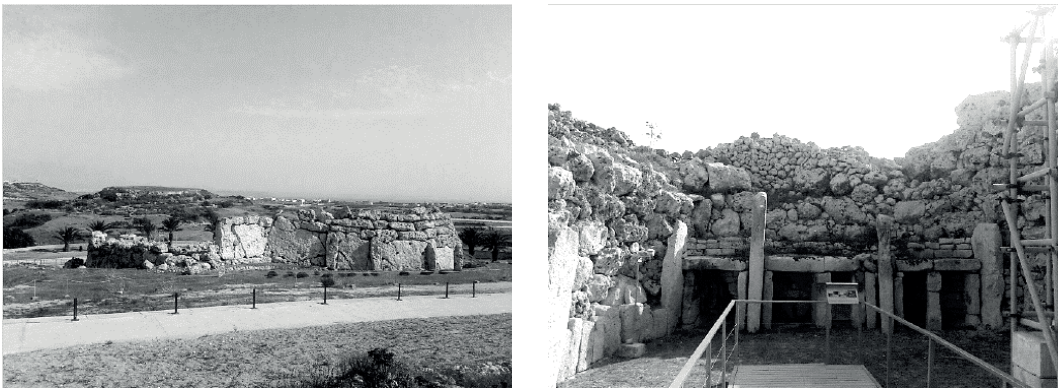
Desde la generación consciente de los primeros grupos sociales primitivos, el hombre reconoció una serie de valores que trascendían la mera objetividad cotidiana, los cuales estarían asociados a una concepción primaria y elemental de lo sagrado, independientemente de la dimensión o profundidad que este concepto pudiese alcanzar (Falk and Gillespie 2009). Así, cuando el ser humano habitaba en las cuevas prehistóricas, determinados espacios de su interior e incluso cuevas completas se dotaron de un significado que trascendía el meramente funcional. Estos quedaban ligados inequívocamente a la emocionalidad, trascendencia y espiritualidad de estas incipientes sociedades. Los ritos asociados a ellas conectaban a las gentes con estos espacios, los cuales, como lugares de encuentro y comunión, eran capaces de fortalecer creencias compartidas a través de la socialización (Mazumdar and Mazumdar 1993).

* Universidad de Málaga (España); E-mail: jonaruizjara@uma.es; <https://orcid.org/0000-0002-2527-9170>

** Universidad de Málaga (España); E-mail: lolajoyanes@uma.es; <http://orcid.org/0000-0002-0773-2381>

El primer refugio como aislamiento respecto a las fuerzas de la naturaleza ya implicaba, por su condición separada del resto, la asignación a este del concepto de sagrado por parte del grupo. En él podían sentirse a salvo, en la intimidad que le proporcionaba el umbral de entrada que establecía la diferencia entre exterior e interior, entre luz y oscuridad, entre lo desconocido y lo controlado. En efecto, el propio diccionario de la Lengua Española identifica aún el concepto de sagrado con “*Huir de una dificultad acogiéndose a una determinada protección*” (Real Academia Española 2017). Al mismo tiempo, los hitos de la naturaleza y sus diferentes manifestaciones, con su papel asociado a objetos de adoración, extendían el concepto y transformaban en sagrado el entorno circundante. Trascendiendo los primeros refugios naturales, conectada con la propia evolución social, comenzaron a erigirse estructuras específicas ligadas a ritos ceremoniales. Así surgen estructuras megalíticas como Göbekli Tepe en Turquía (≈9000 a.C.) o Ggantija en Gozo (Malta) (≈3600 a.C.) (Figura 1: Conjunto megalítico Ggantija en la isla de Gozo (Malta)), consideradas como los centros espirituales o templos más antiguos de la humanidad encontrados hasta el momento (Atakuman 2014).

Figura 1: Conjunto megalítico Ggantija en la isla de Gozo (Malta)



Estas formas arquitectónicas primitivas constituidas en lugares para el culto relacionados habitualmente con el fin de la vida, en forma de enterramientos, se erigen además a la manera de signos visibles en el territorio, como señal indicadora de itinerarios o delimitadora de dominios. Su propia concepción espacial está ligada a su percepción del mundo, de la realidad física y sus fenómenos naturales asociados, a los que buscaban dar sentido. Ello tiene una implicación directa en la propia organización del rito, teniendo por tanto como consecuencia la caracterización espacial del lugar en que este se producía. El espacio, donde el vacío inicialmente era el protagonista, fue progresivamente adoptando una morfología concreta e incorporando significados que, híbridos al lugar, permanecen ligados al mismo como herencia inmaterial.

En las sociedades premodernas, cuando el concepto de individuo aún no existía, la persona se definía a través de sus relaciones con el resto del grupo (Vigliani 2016). Estas se generaban en un determinado lugar cuya configuración marcaba el modo en que estas relaciones se producían, generando unas cualidades intangibles que quedaban enlazadas a este. Así, los primeros espacios diseñados como enterramientos adoptaron formas circulares, como los “tholos”, para mutar progresivamente a formas rectangulares, en un claro ejercicio de organización y, posteriormente, de jerarquización. De este modo, la geometría y el orden comenzaron a contemplarse como símbolos que debían regir la configuración espacial frente al desorden insondable de la naturaleza, como forma simbólica de conexión entre hombre y divinidad, un proceso cuya significación se acrecienta con el nacimiento y desarrollo de la metafísica y la progresiva toma de conciencia del individuo frente al grupo.

La forma en que las personas experimentan un espacio y las sensaciones que este genera están estrechamente relacionadas con la experiencia temporal y los vínculos sociales establecidos a través del hecho cultural (Grantham and Tuan 1978). Muy pronto, lo ritual y sagrado, como acto alejado de la vida ordinaria, comenzó a asociarse a espacios concretos separados de los hábitos y ámbitos cotidianos. Su clara escisión del espacio común quedaba representada mediante umbrales o puertas que simbolizaban

esa transición. De igual modo, una determinada orientación, o la proximidad a elementos geográficos relevantes como ocurre con el dolmen de Menga en Antequera, eran cualidades que, asociadas a una determinada localización, tenían la propiedad de conceder un valor trascendental a lugares que, por ello, eran elegidos para el desarrollo de rituales. En estos, la conexión con lo trascendente era posible a través de la contemplación y la celebración de ceremonias tales como los ritos de paso. Algunos lugares adquirirían tal relevancia que llegaban a convertirse en auténticos centros de peregrinaciones ya en época neolítica, como ocurre con Stonehenge (Balter 2008).

Paulatinamente, la incipiente arquitectura ligada a estos espacios comenzó a posicionarse como soporte simbólico para el rito, fundamentalmente por su capacidad para concentrar valores abstractos en un intento de dar respuesta a preguntas trascendentales, aquellas que sólo podían contestarse desde la inteligencia del espíritu (Barret 2010). Hasta el final de la Edad Media, espacio y tiempo mantenían una relación unívoca, de forma que el dónde estaba ineludiblemente unido al cuándo (Giddens 1999) y re-memorar significaba hacer referencia a un lugar, a un paisaje o a un espacio concreto. La posterior implantación de la visión cartesiana del mundo transformó la realidad en una dualidad constante, donde cada concepto se definía por oposición a otro, a la manera del tiempo y el espacio.

De la relevancia del espacio y la rotundidad de la materia ordenada conforme a cánones geométricos, en un tiempo cíclico donde no había aún conciencia de pasado o futuro, se pasó a la organización lineal del tiempo moderno, construyendo el ámbito de lo sagrado a los espacios exclusivamente vinculados a la cuestión religiosa, apareciendo por oposición el espacio empírico alejado de toda divinidad (Berger 1971). Paralelamente, la concepción del hombre como ser individual supuso reafirmar la dualidad entre fe y razón, entre lo humano y lo divino. Se genera una nueva dimensión del ser humano a la que era posible acceder a través de la introspección. Este concepto del cuerpo como contenedor físico que atesora en su interior el alma iba a identificarse con los espacios considerados como sagrados, aquellos donde era posible la conexión con la divinidad a través del ritual, cuestión de especial relevancia en aquellos asociados al culto cristiano.

Por otra parte, si bien la vinculación con el envoltorio físico es un hecho, la relación establecida entre el ser humano y los lugares sagrados se ha producido de una multiplicidad de formas, pero siempre desde ese estado liminal y simbólico, donde es posible la conexión entre diferentes. Así ha ocurrido también con el paisaje, donde los elementos simbólicos de la geografía tienen un papel esencial en la configuración del espacio sagrado, como sucede habitualmente en los centros ceremoniales indígenas del continente americano, o bien el que se genera como vacío en núcleos y hechos urbanos complejos, donde cada elemento colabora en la composición de un espacio orgánico relevante, cuyo significado ha trascendido a lo largo del tiempo, como es el caso de Jerusalén, La Meca o Benarés (Albera and Couroucli 2012).

La concepción de un espacio como sagrado, no deja de ser una asignación de valores concretos que constituyen una apreciación subjetiva del hombre sobre la realidad transformada. Por ello, sin duda, es por lo que desde la arquitectura y su capacidad para generar significados encontramos la relación más estrecha con la dimensión espacial de lo sagrado.

2. La fascinación por la arquitectura religiosa

En su devenir histórico, como parte de su proceso de adaptación al medio, el hombre ha sentido la necesidad de fabricar objetos, siendo la arquitectura el más relevante y persistente de ellos. El espacio generado ha permitido el establecimiento de relaciones del hombre consigo mismo y con el propio medio, convirtiéndose en sí mismo en un valor a transmitir. De este dimanaban los conocimientos acumulados, los discursos y pensamientos de cada periodo histórico, aprehensibles por aquellos que lo habitan y utilizan en épocas posteriores. Junto a la condición de inmanencia del espacio como derivada inherente a la composición material, resulta esencial su capacidad de impregnación de pensamientos y discursos, de relaciones e identidades, así como su trascendente capacidad narrativa, involucrando a la razón y a los sentidos. Así, con los primeros cultos en sociedades neolíticas, fue el espacio de la cueva el destinado a tales fines, trascendiendo del carácter de refugio a lugar en el que desarrollar las prácticas y ritos sagrados con el inicio de las primeras manifestaciones sociales del hombre, cuando geografía y religión formaban un binomio inseparable (Kong 1990).

La definición morfológica y tipológica del espacio se fue modificando en función de las necesidades simbólicas relacionadas con el culto, teniendo además las exigencias impuestas por las prácticas

sociales durante la celebración del ritual un papel fundamental. Si en un principio, espacios y lugares se contemplaban como depositarios eternos de relatos sobre mitos y alegorías, fue la dualidad tiempo-espacio la que los transformaría en testigos indiscutibles de la historia y la memoria, prevaleciendo sobre lo material, convirtiendo los espacios en contenedores de identidades y valores. Como ejemplo de esto, el valor sagrado atribuido a la cúpula tiene su origen en el espacio de cobijo y protección que representaba la caverna primitiva (Moya Blanco 1978), la cual se revistió de mito como soporte de las primeras manifestaciones artísticas del hombre, evolucionando hasta simbolizar la bóveda celeste, pasando a considerarse como un espacio sagrado por su conexión con la divinidad (Koprinarov 2017). Este significado se ha transferido a las diferentes culturas y territorios a lo largo de la historia, perdurando de forma inconsciente hasta su vinculación moderna con la representación e imagen del poder del hombre en la tierra. Las formas circulares asociadas al espacio de cobijo y protección del grupo en los primeros abrigos fueron posteriormente adoptadas tanto para los primeros refugios artificiales como en las primeras tumbas. Estas, moradas para la eternidad en el seno de la madre tierra, eran construidas a partir de dólmenes sobre los que posteriormente se erigía un túmulo, formalizándose así como cuevas artificiales. Esta morfología asociada al círculo fue posteriormente sustituida por las formas geométricas ortogonales, como trasunto del orden y del control del hombre sobre el medio, cuestión de la que también se contagiarían el diseño y la propia concepción espacial.

El peso simbólico depositado sobre el espacio sagrado por las diferentes culturas, conforma una capa conceptual que pervive en lo heredado, transmitiéndose desde su creación a las generaciones venideras, reafirmando el valor del espacio como acumulador de significados invariantes a lo largo del tiempo.

Todo el sistema de pensamiento que da sentido al significado del espacio sustenta el tejido de identidades individuales y colectivas que refuerzan los vínculos entre los individuos y entre estos con el propio territorio y sus formas de apropiación. Distintas interpretaciones de la realidad elaboradas por diferentes culturas han materializado la envolvente arquitectónica de sus espacios sagrados en forma de templos, mezquitas, sinagogas y otros espacios destinados a acoger las necesidades espirituales y las creencias del grupo. Este, además de generar un lugar en el que desarrollar el rito, ha adquirido al mismo tiempo los valores intangibles que han posibilitado el vínculo y pertenencia a la comunidad y al lugar.

Ahora bien, la atribución de cualidades sagradas a un espacio a partir de su expresión material y constructiva es algo mucho más complejo; no supone únicamente un “*imago mundi*” del ritual vinculado al mismo, sino que también supone la reproducción terrenal de un modelo trascendente (Eliade 1959). El espacio adquiere así esa condición liminal, de umbral, que permite experimentar el tránsito de la dimensión real o exterior a la espiritual, a través de toda la carga emocional que las prácticas sociales y ritos han depositado a lo largo del tiempo. Espacialidad y materia, y con ellos los relatos y significados precipitados desde la elaboración de los primeros mitos y creencias, se interrelacionan para hacerse perceptibles, aún de una manera inconsciente en la experimentación y vivencia del espacio. Así, en religiones como el judaísmo, el cristianismo o el islam, el espacio sagrado adquiere un valor esencial como escenario donde las prácticas rituales generan espacios de reflexión y aprendizaje a través de la comunión entre los fieles y la divinidad, en un ejercicio que fortalece la identidad aportando seguridad al individuo en comunión con el grupo en medio de la incertidumbre y dispersión de su realidad cotidiana.

La individualidad como concepto humanista moderno, requiere del refuerzo de los valores del grupo como ejercicio para reforzar la separación del hombre frente a los demás y frente al mundo, haciendo patente su experiencia de socialización en el mundo físico (Proshansky 1978). Una parte importante y fundamental de esta identidad se define, en gran medida por el vínculo espiritual que, a través de las prácticas religiosas, se establece mediante su capacidad vivencial a través del espacio, donde se comparten sonidos, olores y representaciones estéticas, a través de las cuales es posible dilatar el “*espacio de tiempo*” para cruzar el umbral hacia lo espiritual. Esto además no está ligado exclusivamente a espacios interiores. Encontramos ejemplos paradigmáticos de lugares capaces de generar esta evocación tales como el Muro de las Lamentaciones de Jerusalén, los ya citados menhires de Stonehenge o las grandes pirámides de Giza, donde símbolo e imagen confluyen para actualizar nuestra memoria primitiva a través de la experiencia del espacio y su materialidad. De esta forma, al visitar lugares sagrados, muchas personas afirman que experimentan una sensación global que envuelve y alcanza a todos sus sentidos (Swan 1988). Atendiendo a este componente transpersonal

y a las experiencias espirituales o emocionales capaces de ser generadas en la vivencia de espacios y lugares, nos hace comprender que, lejos de asociaciones con determinadas creencias, existe una componente adicional que dota y añade al espacio de cualidades representativas que completan su apariencia meramente física (Mazumdar and Mazumdar 1993).

La experiencia del espacio, que adquiere sentido con la arquitectura, nos conduce a reflexionar sobre la dimensión espiritual del ser humano y su capacidad para condensar en el instante presente toda la dimensión de la historia acumulada, más allá del continente material que lo conforma. La componente espiritual y emocional de un lugar destinado al culto, permanezca o no en uso, especialmente en aquellos templos que, además han conservado sus características y atractivos arquitectónicos, debe ser cognoscible y experimentada (Othman, Petrie, and Power 2013).

Con este marco de referencia, aproximarnos al concepto de Patrimonio desde un punto de vista genérico, supone tomar conciencia de que no sólo enfrentamos una realidad física, mueble o inmueble, sino que también condiciona nuestra mente, nuestra forma de ser y estar, a través de los recuerdos, vivencias y resultados de la vida en comunidad, que queda prendida en las construcciones y espacios públicos. Así, podremos referirnos al Patrimonio tangible e intangible que, en la manera en que está íntimamente ligado a la memoria colectiva, se expresa a través de sus edificaciones icónicas. Por ello, templos y edificios públicos o representativos se constituyen en símbolos de una identidad, elementos de cohesión cultural para la identificación de las comunidades que lo habitan.

La destrucción generada por el paso del tiempo o bien aquella devenida de los desastres naturales supera el valor económico de las construcciones, dañando irrecuperablemente la memoria social y cultural que representan, quedando también afectado su valor trascendente como herencia a transferir. Así, su mantenimiento y conservación preventiva supone la preservación del más importante legado cultural. Una muestra del desarraigo producido por la pérdida de elementos patrimoniales lo tenemos en Iquique (Chile) donde, tras el terremoto de Tarapacá en 2005, que produjo cuantiosas pérdidas de vidas humanas y edificios paradigmáticos como la Iglesia de San Lorenzo (1723) declarada Patrimonio de la Humanidad, los afectados llegaron a comentar al presidente del país en su visita a la zona “no me preocupa mi casa, pero quiero que me recupere mi Iglesia” (AFP 2005). Asimismo, en el estado mexicano de Oaxaca, tras el sismo de 1999, la mayoría de las comunidades rurales prefería que primero se reparasen los templos afectados que las propias casas de sus moradores, en ocasiones en peor estado de conservación e incluso con riesgo para las vidas de sus ocupantes (Sigler-Islas 2001).

Esta aprehensión del concepto de Patrimonio arquitectónico nos lleva a inferir la trascendencia que su conservación supone para la sociedad de la que emana, siendo tal la relevancia de los centros con valor espiritual, que incluso en aquellos casos en que se han superpuesto diferentes culturas sobre un mismo territorio en el tiempo, los espacios han mantenido su vocación para el mismo uso. El procedimiento habitual consistía en mantener la estructura y composición material, transformando su significado con pequeñas intervenciones para la adaptación a las nuevas necesidades. En casos extremos, podía demolerse la estructura anterior como ejemplo de sometimiento, siendo el lugar y el paisaje depositarios del valor y cualidades de antaño, aquellas que enaltecían el espacio para su reutilización. En otras ocasiones, el edificio colapsaba por su deterioro y envejecimiento, por su abandono o por la implicación de desastres naturales, como ocurrió con la actual *Dominus Flevit* de Jerusalén que se erige sobre los cimientos de la primitiva iglesia bizantina del siglo VII, de la que se conservan algunos mosaicos sobre el pavimento actual (Figura 2: Iglesia del “*Dominus Flevit*” en Jerusalén); previamente a la iglesia actual en ese mismo emplazamiento estuvo ubicada la mezquita *El Mansuryeh*, poniendo en relieve la capacidad de pervivencia de la memoria de los espacios y los vínculos emocionales que establece con los individuos durante las prácticas sociales. No en vano, es una evidencia que, por encima de la arquitectura que lo conforma, estos espacios litúrgicos ostentan el mayor porcentaje de visitas desde el punto de vista turístico, siendo su rehabilitación motivo de proyección internacional, por encima de las barreras culturales impuestas. En algunas actuaciones, el reacondicionamiento de espacios para su visita, cuenta con un nivel de aceptación social y un número de visitantes que trasciende el propio ámbito de la localidad donde se ubican, generando desplazamientos similares a la peregrinación (Jaramillo-Morilla, Ruiz-Jaramillo, y Mascort-Albea 2010).

En algunas ocasiones, la arquitectura se transforma para adaptar el espacio a nuevos usos que permitan la supervivencia del inmueble, manteniendo su potencial y valor espiritual intacto, a pesar de estar destinado a usos diferentes, evidenciando el arraigo emocional que el espacio conserva,

independientemente de la materialidad que lo compone y que, sin duda, se interpreta como un soporte espiritual sobre el que se establece la identidad de la comunidad.

Figura 2: Iglesia del “Dominus Flevit” en Jerusalén



3. La transformación de la ciudad contemporánea. El valor de lo común.

Cualquier grupo social, independientemente de la complejidad de su organización, presenta unos valores concretos que lo mantiene unido y a través de los cuales se reconoce (Del Viso, Fernández Casadevante, and Morán 2017). Este tipo de nexos vinculados a lugares y espacios forman parte del campo de la etnología por su vinculación con hábitos y costumbres consolidados desde tiempos remotos, quedando hibridados a la tradición, y consecuentemente, mantenidos y preservados con mínimas transformaciones en el devenir del tiempo, fundamentando su trascendencia en su vinculación con materia y lugar. Por extensión, este valor asignado a lugares y espacios, que subyace en las prácticas sociales y discursivas, es común a cualquier grupo o comunidad que los comparte y cohesiona en la construcción de su identidad.

Con esta perspectiva sobre los lugares y paisajes y su valor patrimonial, podemos acometer la ciudad contemporánea y las diversas acciones de renovación implicadas en su mantenimiento, donde el patrimonio se posiciona como un valor esencial. Junto a la conservación de los conjuntos edificados en función de su estado, resulta determinante la implementación de medidas dirigidas a promover el mantenimiento preventivo y la recuperación de aquellos edificios con mayor interés, especialmente si se encuentran vinculados a un uso que permita garantizar su pervivencia en el tiempo.

Es evidente que la reconversión de los espacios para su acondicionamiento a otros usos de forma eficiente es una garantía para su puesta en valor y recuperación, conforme a las nuevas necesidades que demanda la sociedad en cada momento. Un claro ejemplo sobre esta disposición, lo constituye

la intervención realizada en los Silos de Dorrego, en Buenos Aires (Figura 3: Recuperación para uso residencial de un antiguo silo en Buenos Aires, Argentina), cuyo su uso primigenio para el almacenaje de grano en la producción de harinas fue reconvertido en el año 1994 en un espacio para viviendas de la mano de MSGSS Arquitectos (Morales Méndez and Ruiz-Jaramillo 2008). Estos ejemplos de intervenciones, donde es posible la remodelación del espacio para adecuarlo a usos muy diferentes, muestran la imprescindible sensibilidad de los técnicos implicados en el proceso, capaces de mantener sus valores intrínsecos a pesar de la transformación del contenedor material.

Figura 3: Recuperación para uso residencial de un antiguo silo en Buenos Aires, Argentina



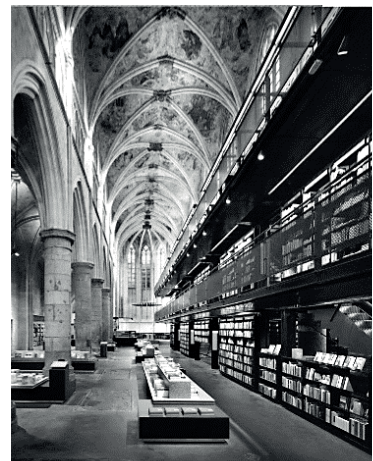
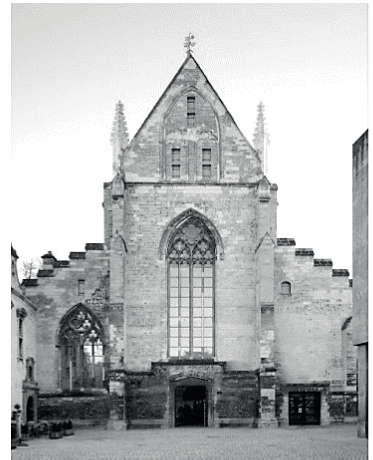
El interés por estas operaciones de remodelación y transformación se multiplican cuando trabajamos sobre edificios de carácter religioso, cuya permanencia en una sociedad cada vez más desvinculada de los ritos litúrgicos genera multitud de espacios con carácter sagrado que no se utilizan para los ritos y celebraciones religiosas. Como ejemplo de ello, en España el número de personas que nunca asiste a un oficio religioso ha pasado en cuarenta años de un 13 a un 56% (CIS 1973, 2005, 2010). Como derivada de esta situación, que se extiende de manera generalizada en los países occidentales, muchos de estos espacios, cuya función a lo largo de la historia ha permanecido ligada a la celebración litúrgica, permanecen sin uso, en letargo, con falta evidente de las labores mínimas de mantenimiento, cuestión que tiene como consecuencia el abandono y la progresiva degradación de sus componentes y materiales.

La alternativa de continuidad que se plantea, como herramienta para la preservación del patrimonio, pasa necesariamente por revertir este proceso asignándoles un nuevo uso por parte de la comunidad como espacio vivencial, proponiendo un nuevo horizonte. Existen múltiples ejemplos de esta reconversión funcional en edificios como el Club Paradiso en Ámsterdam o el Gattopardo Caffé en la ciudad de Milán. En el primero de ellos, se remodeló un edificio del siglo XIX para albergar en su interior un club de baile, lugar en el que hasta 1965 se congregaba el grupo religioso liberal holandés Free Congregation. Por su parte, el Gattopardo Caffé se ubica desde el año 2001 en el interior de una antigua iglesia cristiana construida a inicios del siglo XX (Peric and Ravnic 2012).

Frente a esta transformación radical, sin embargo, es posible encontrar otros ejemplos de templos cuya reconversión ha resultado más amable en relación al uso trascendental para el que fueron

concebidos. En estas actuaciones, los espacios de carácter sagrado se moldean y adaptan para acoger actividades sociales que mantienen en cierta forma sus cualidades espirituales, albergando museos, galerías de arte o bibliotecas, actividades donde la razón y la emoción permanecen presentes a lo largo de tiempos y espacios. Estas soluciones pasan fundamentalmente por asociar un destino cultural al lugar, entendiendo como cultura una forma de entender el mundo y adaptarse que singulariza a cada pueblo, permitiendo así dar continuidad a la vocación originaria que engendró ese lugar. La iglesia de Santa Lucía en Sevilla fue un templo cristiano hasta mediados de siglo XIX, que tras múltiples avatares y una rehabilitación realizada a comienzos del siglo XXI, ha sido abierta al público como centro cultural “IniciArte” (Figura 4a: Espacio “Iniciarte” en la iglesia de Santa Lucía en Sevilla; donde tienen lugar exposiciones de artistas emergentes andaluces, posibilitando la lectura del espacio sagrado como templo para el arte. De forma similar, se sitúa la intervención en la Selexys Dominicaen de Maastrich (Figura 4b: Biblioteca en la Selexys Dominicaen de Maastrich.), utilizándose en este caso el espacio antes litúrgico como contenedor de libros desde el año 2005.

Figura 4: Izqda. Espacio “Iniciarte” en la iglesia de Santa Lucía en Sevilla; Dcha. Biblioteca en la Selexys Dominicaen de Maastrich.



a

b

4. La transformación del espacio ritual a lo largo de la historia.

Esta escueta visión que acaba de referirse sobre la reutilización de espacios de carácter religioso para usos contemporáneos se presenta como criterio a tener en cuenta al objeto de rehabilitar espacios de culto en una sociedad que cada vez se aleja más de las creencias trascendentales. Ahora bien, este fenómeno aparentemente ligado al desarrollo de la sociedad contemporánea viene produciéndose reiterativamente a lo largo de otras épocas históricas (Coomans 2012).

El hombre es un ser social que necesita de las relaciones “dividuales” (Vigliani 2016) para definirse a través de su capacidad para interactuar con los demás individuos y con el medio en que vive, donde resulta trascendental el modelo de sociedad y economía, así como su forma de concebir y pensar sobre la realidad. Del presente estricto de las antiguas sociedades se dio paso a una sociedad repleta de símbolos abstractos para imaginar lo desconocido (Márquez Muñoz 2017), con una nueva concepción del tiempo con pasado y futuro. Sin duda, una de las características más singulares es la necesidad y capacidad de relacionarse con otros individuos para colaborar, innovar y adelantarse a los acontecimientos, lo cual siempre implica de manera específica y concreta al espacio y a su envolvente arquitectónica. Sobre estas trazas se fundamenta la evolución del hombre y el desarrollo cultural en los diferentes espacios geográficos, incidiendo en la memoria del lugar y sobre la cronología de hechos, en la interrelación entre individuos para la construcción de una identidad.

La reutilización de espacios ancestrales para acoger otras prácticas sociales ha sido una forma constante de actuar, ponderando la presencia y protagonismo de espacios y lugares por su relevancia y permanencia. Así, desde la dominación romana y la generalización del cristianismo como religión de culto, la liturgia se encontraba hibridada a la adoración de divinidades paganas, como abstracciones de fenómenos inexplicables que se concretaban en lugares significados por la presencia de elementos relevantes de la naturaleza y por materialidades construidas por el hombre. A nivel global es posible hacer referencia a numerosos ejemplos de lugares y paisajes, sucesivamente incorporados a culturas donde la arquitectura ha compilado los significados, transmitiéndolos a lo largo del tiempo. Podemos destacar las actuaciones sobre el Partenón de Atenas (447-432 a.C.), el Panteón de Roma (118-125 d.C.), Templo romano de Antonino y Faustina (141 d.C.), Santa Sofía (360 d.C.), la mezquita de Córdoba (785 d.C.) o la sinagoga del Tránsito en Toledo (1360 d.C.). Este fenómeno se hace extensivo a los espacios litúrgicos de cualquier creencia religiosa.

Caso singular y paradigmático, en referencia a estas transformaciones de arquitecturas y lugares, resulta el sur peninsular español; sobre restos de antiguas edificaciones romanas, se construyeron los templos de la cultura visigoda destinada al culto cristiano. Posteriormente, con la entrada del islam, muchos de los espacios transferidos, fueron rehabilitados para el culto musulmán, reconvertidos nuevamente tras la conquista castellana y la expulsión de judíos y árabes.

5. Un ejemplo de transformación y adaptación de espacios religiosos: el sur de la península ibérica

Tras una larga etapa de dominación musulmana que se inició en el siglo VIII d.C., el siglo XIII trajo consigo un proceso de reconquista castellana en la zona del Bajo Guadalquivir, con la recuperación de importantes centros estratégicos como fueron las ciudades de Córdoba y Sevilla. Durante este proceso, el estilo gótico como culmen del cristianismo, se expandió por toda la península, encontrándose con un fuerte arraigo de la arquitectura islámica, que tuvo como consecuencia, un período de transición entre una y otra cultura; frente al predominio de la arquitectura musulmana, el gótico tuvo que hibridarse a la tradición imperante, generando un estilo particular de estos territorios denominado mudéjar (Amador de los Ríos 1872), para dar soporte a una población árabe que mantenía sus ritos y creencias en los territorios dominados por el acuciante cristianismo. Este estilo se convertirá en “el único tipo de construcción peculiarmente español de que podemos envanecernos” (Cómez Ramos 1974).

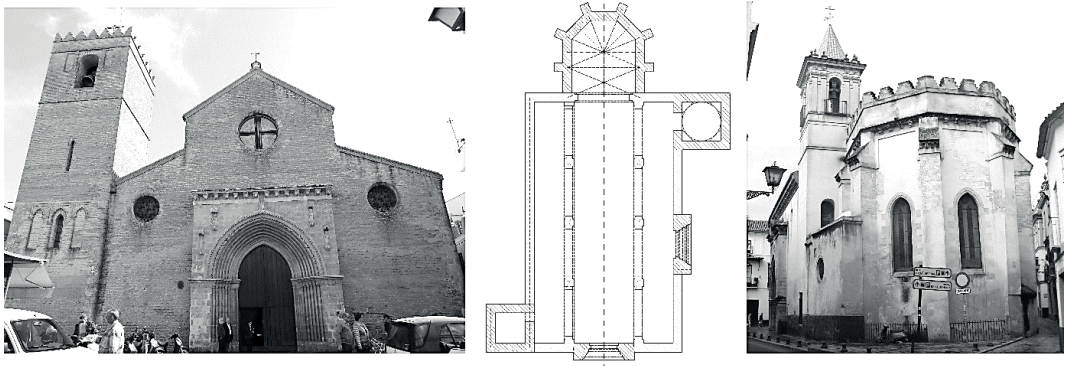
Dentro del territorio andaluz, este nuevo estilo tuvo una especial relevancia en las provincias de Córdoba y Sevilla, donde se utilizó para dar soporte y espacio a los nuevos usos representativos de las dos capitales destinados a un uso civil, como el Palacio de Pedro I en el Alcázar de Sevilla, siendo los templos destinados al culto los considerados como modelos del nuevo estilo. El patrón espacial cultural del cristianismo se transformó en base a una nueva configuración, donde simultáneamente convivían las cabeceras al estilo gótico con el cerramiento mural y la cubierta de madera de la tradición islámica. Así, la conversión de la mezquita a templo cristiano se produjo de una forma generalizada en todo

transformados y adaptados en función de los nuevos requerimientos de sus gentes. Tras esta primera conversión progresiva de espacios destinados al culto, se produjo su remodelación arquitectónica. Tomando de nuevo como objeto de análisis la iglesia de El Salvador de Sevilla en la que, como se ha comentado anteriormente, la antigua mezquita se transformó en colegial cristiana, el edificio readaptado sobrevivió durante más de cuatro siglos, hasta aproximadamente 1670, cuando hubo de ser derribada ante su avanzado estado de ruina. Este hecho supuso la construcción de un nuevo edificio sobre los restos materiales del anterior, empleándose para rellenar el hueco resultante del derribo de la mezquita por los propios escombros procedentes de su demolición sobre los que se inició la construcción de la nueva iglesia barroca.

Este proceso no es único de grandes edificios representativos. Hasta bien entrado el siglo XVI, los edificios en los que se encontraban mezquitas menores continuaron prácticamente inalterados, aunque transformado su uso en iglesia cristiana (Espinosa Moreno and Quesada Gómez 1995) hasta que comenzaron a construirse los nuevos templos de forma paulatina. Este proceso, dependía de las posibilidades económicas del momento, por lo que en una primera fase parecía lógico el mantenimiento del primitivo edificio como medida de ahorro durante el período de tiempo necesario hasta contar con los recursos suficientes para abordar una nueva construcción. Otros parámetros debían tenerse en cuenta, más allá de la disponibilidad de recursos, como la capacidad de espacio que se requería para acoger a un incremento importante de población. Cuando se tomaba la decisión de demoler la mezquita existente, se acometía un trabajo gradual de marcado carácter simbólico; sobre los restos utilizados como firme, se trazaba el que sería nuevo ábside del templo para significar la consagración al nuevo culto. Posteriormente, y de nuevo, con una trascendental carga simbólica, se construía la portada de la nueva iglesia que daba acceso al espacio interior, a la dimensión espiritual, diseñada conforme al estilo gótico, aunque conservando los muros principales de la mezquita. Así, frente al adobe de los muros primitivos, se yuxtaponían dos elementos nuevos de cantería, manteniéndose el espacio como cuerpo central del templo y capilla mayor (Angulo Iñiguez 1983), teniendo especial cuidado en la trabazón entre los diferentes tipos constructivos. En la planta de la Figura 6 se han señalado los elementos constructivos añadidos a la mezquita preexistente (portada frontal y lateral, ábside, capilla lateral) o remodelados (torre) para acondicionar el espacio morfológica y funcionalmente al nuevo culto cristiano.

Queda así patente, el propósito de ir completando de forma paulatina el resto de la construcción, en el momento en que la disponibilidad de recursos lo permitiese, mediante una intervención estructurada en fases, que posibilitaba la continuación del uso del espacio, quedando en segundo plano, el continente material que lo conformaba. En numerosos casos, la ampliación o construcción del nuevo templo, no se produciría hasta que se encontrara en un estado de ruina, con la construcción apuntalada y presta a desplomarse (Angulo Iñiguez 1983), tal y como sucedía durante el reinado del monarca Pedro I, durante el que muchas de estas iglesias reconvertidas en mezquitas “permanecían en la humildad de sus principios” (Ortiz de Zuñiga 1677). Con el paso del tiempo, finalmente, el edificio primitivo, acabaría dando paso a su nueva imagen en la ciudad, conforme a los cánones establecidos por el nuevo gusto cultural, siendo el espacio y su función, los que permanecían.

Figura 6: Alzado de la iglesia de Santa Marina (Sevilla); Planta con los principales elementos de la tipología arquitectónica de iglesia mudéjar sevillana; Ábside la iglesia de San Esteban (Sevilla)



6. Conclusiones

Los espacios vinculados a valores inmanentes y trascendentes que suponen un referente para la identidad de la sociedad en que se insertan, más allá de su envolvente arquitectónica, presentan una serie de valores inmateriales que perviven a lo largo del tiempo, generando un valor añadido que resulta esencial respecto a la trascendencia de la arquitectura en la construcción del lugar y la identidad. Los lugares y espacios dotados con esas propiedades singulares, sagrados o vinculados a la espiritualidad, se han mantenido durante siglos en una continua evolución adaptativa a lo largo de la historia respecto a los requerimientos de culto o funcionales de diferentes liturgias y ritos, modificando su lenguaje arquitectónico, en mayor o menor medida. En esta continua evolución se han conservado estas características particulares que le atribuyen propiedades inmateriales por tanto asociadas al lugar, al espacio y no tanto al continente arquitectónico. En estas manifestaciones arquitectónicas generadas por el hombre, desde las primeras construcciones fusionadas con el paisaje hasta las elaboraciones contemporáneas más sofisticadas, se ha conservado el potente significado intrínseco en el espacio, entretejido con la propia identidad de la sociedad en que están inmersos.

Estas cualidades intangibles y abstractas, unidas al propio interés artístico y cultural vinculado directamente a la envolvente arquitectónica, presentan un enorme atractivo y fascinación para los visitantes desde épocas remotas. En efecto, desde las peregrinaciones a lugares sagrados de la antigüedad hasta el actual turismo de masas, estos valores intangibles que dimanaban implícitamente de los espacios del patrimonio material que constituye la arquitectura, así como comprendidos en determinados paisajes, generan magnetismo y atracción, presentando la capacidad de conectar con ellos nuestra mente más primitiva, ofreciéndonos la posibilidad de aproximarnos a las claves de su origen, así como de su devenir a lo largo de diferentes épocas.

Por todo ello, el deterioro, destrucción y pérdida de este patrimonio no implica únicamente la pérdida de sus valores artísticos, culturales o paisajísticos. Su protección está conectada además a los valores trascendentes que identifican el lugar y la experiencia trascendentes de la comunidad inmanentes a estos espacios en los que la propia sociedad se identifica y acepta como suyos. La conservación de estos valores debe ser parte consustancial de cualquier proceso de renovación o rehabilitación que pueda producirse sobre el edificio, tanto si se trata de una actuación material o ligada a un cambio de uso, independientemente de que la nueva funcionalidad del edificio permanezca ligada a un uso litúrgico, unida por tanto al concepto de lo sagrado.

De esta forma, una concepción integral de los procesos de rehabilitación arquitectónica y urbana que integre y contemple el mantenimiento de estos valores, permitirá asegurar la conservación y transmisión, con todo su significado intrínseco, de los símbolos de identidad y elementos de cohesión cultural que identifican globalmente una sociedad.

Bibliografía

- AFP. 2005. "Terremoto En Norte Chileno Causó Graves Daños Al Patrimonio Cultural." *Perú21*. <http://peru21.pe/noticia/35760/terremoto-norte-chileno-causo-graves-danos-al-patrimonio-cultural> (July 29, 2015).
- Albera, Dionigi, and Maria Couroucli, eds. 2012. *Sharing Sacred Spaces in the Mediterranean. Christians, Muslims, and Jews at Shrines and Sanctuaries*. 1st ed. Cloth: Indiana University Press.
- Amador de los Ríos, José. 1872. *El Estilo Mudéjar En Arquitectura: Discurso*. Facsimile. ed. Librerías París-Valencia. Valencia.
- Angulo Iñiguez, Diego. 1983. *Arquitectura Mudéjar Sevillana En Los Siglos XIII, XIV y XV*. Ed. Facsím. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- Atakuman, Çiğdem. 2014. "Architectural Discourse and Social Transformation During the Early Neolithic of Southeast Anatolia." *Journal of World Prehistory* 27(1): 1–42.
- Balter, Michael. 2008. "Early Stonehenge Pilgrims Came from Afar, with Cattle in Tow." *Science* 320(5884): 1704–5.
- Barret, M. 2010. "The Monastery as Sacred Space." In *Sacred Space: Interdisciplinary Perspectives within Contemporary Contexts*, ed. 1st. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Berger, Peter L. 1971. *El Dosis Sagrado : Elementos Para Una Sociología de La Religión*. 1st ed. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bosch Vilá, J. 1988. *Historia de Sevilla. La Sevilla Islámica: 712-1248*. 1st ed. Seville, Spain: Universidad de Sevilla.
- CIS. 1973. *CIS Estudios 2752: Religiosidad*. Madrid, España..
- CIS. 2005. *CIS Estudios 2630: Barómetro*. Madrid, España.
- CIS. 2010. *CIS Estudios 2853: Barómetro*. Madrid, España.
- Cómez Ramos, Rafael. 1974. *Arquitectura Alfonsí*. 1st ed. ed. Diputación Provincial de Sevilla. Seville, Spain: Diputación Provincial de Sevilla.
- Coomans, Thomas. 2012. "Reuse of Sacred Places: Perspectives for a Long Tradition." In *Loci Sacri. Understanding Sacred Places*, , 221–42..
- Eliade, Mircea. 1959. *The Sacred and the Profane the Nature of Religion*. New York, USA: Harcourt Brace.
- Espinar Moreno, Manuel, and Juan José Quesada Gómez. 1995. "Mezquitas convertidas en iglesias en las comarcas de Guadix y Baza (1490-1501): Datos sobre el urbanismo mudéjar." *VI Simposio internacional de Mudéjarismo, Teruel, 16-18 de septiembre de 1993. Actas: 767–88*.
- Falk, John H., and Katie L. Gillespie. 2009. "Investigating the Role of Emotion in Science Center Visitor Learning." *Visitor Studies* 12(2): 112–32.
- Giddens, Anthony. 1999. *Consecuencias de La Modernidad*. 1st ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Gómez de Terreros, Pedro. 2001. "Análisis Arquitectónico de Los Templos Parroquiales En La Ciudad de Sevilla: Santa Marina." University of Seville.
- Grantham, Charles E., and Yi-Fu Tuan. 1978. "Space and Place: The Perspective of Experience." *Contemporary Sociology* 7(4): 513.
- Jaramillo-Morilla, Antonio, Jonathan Ruiz-Jaramillo, and Emilio Mascort-Albea. 2010. "Public Visits to Works in Built Heritage: A Necessity." In *2nd International Conference on Heritage and Sustainable Development*, eds. Rogério Amoêda, Sérgio Lira, and Cristina Pinheiro. Évora, Portugal: Green Lines Institute for Sustainable Development, 1353–62.
- Kong, Lily. 1990. "Geography and Religion: Trends and Prospects." *Progress in Human Geography* 14(3): 355–71.
- Koprinarov, Lazar. 2017. "En Torno a La Espacialidad En Las Iglesias Cristianas y Mezquitas Musulmanas." *Raphisa* 1(2): 35–44.
- Márquez Muñoz, Jorge Federico. 2017. "Génesis y Poder de Las Sociedades Primitivas. Berman y Girard." *Estudios Políticos* 42: 37–52.
- Mazumdar, Shampa, and Sanjoy Mazumdar. 1993. "Sacred Space and Place Attachment." *Journal of Environmental Psychology* 13(3): 231–42.
- Mendoza-Castell, Fernando. 2008. *La Iglesia Del Salvador de Sevilla: Biografía de Una Colegiata*. 1st ed. Seville, Spain: Tebar.
- Morales Méndez, Enrique, and Jonathan Ruiz-Jaramillo. 2008. "Centros Históricos y Edificación En El Patrimonio." In *Arte y Tecnología. Lo Local En Lo Global*, Buenos Aires: Academia Nacional de Bellas Artes, 47–66.
- Moya Blanco, Luis. 1978. "Sobre El Sentido de La Arquitectura Clásica." In *Tres Conferencias de Arquitectura*, Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 8–29.
- Ortiz de Zuñiga, Diego. 1677. *Anales Eclesiásticos y Seculares de La Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Sevilla, Metrópoli de Andalucía*. Facsimile. Seville: Guadalquivir.
- Othman, Mohd Kamal, Helen Petrie, and Christopher Power. 2013. "Visitors' Emotions, Touristic or Spiritual Experiences in Historic Churches: The Development of Church Experience Scale (CES)." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 97: 675–83.
- Peric, Marko, and Mirna Ravnica. 2012. "Project Management Solution: Remodelling of Sacral Object for Tourism Purposes." In *21th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2012 – New Trends in Tourism and Hospitality Management*, Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, 21–29.
- Proshansky, H. M. 1978. "The City and Self-Identity." *Environment and Behavior* 10(2): 147–69.
- Real Academia Española. 2017. *Diccionario de La Lengua Española*. Edición de. Madrid: Real Academia Española.
- Sigler-Islas, Eduardo, ed. 2001. *Patrimonio y Sismos: Memoria Fotográfica de Los Sismos de 1999 En El Estado de Oaxaca*. 1st ed. Mexico City, Mexico: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).
- Swan, J. 1988. "Sacred Places in Nature and Transpersonal Experiences." *ReVision* (10): 21–26.

- Vigliani, Silvina. 2016. "La Noción de Persona y La Agencia de Las Cosas. Una Mirada Desde El Arte Rupestre." *Anales de Antropología* 50(1): 24–48.
- Del Viso, Nuria, José Luis Fernández Casadevante, and Nerea Morán. 2017. "Cultivando Relaciones Sociales. Lo Común y Lo 'Comunitario' a Través de La Experiencia de Dos Huertos Urbanos de Madrid." *Revista de Antropología Social* 26(2): 473–81.

Recibido: 22/02/2019
Reenviado: 29/04/2019
Aceptado: 17/02/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

El impacto del terrorismo internacional en el patrimonio cultural: control de riesgos y protección

María Cristina Fernández Laso*

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: en el presente artículo se analiza el trinomio patrimonio cultural, turismo y terrorismo islámico en el escenario político actual. Los recientes ataques terroristas islámicos en ciudades patrimoniales con elevada presencia de turistas lleva a plantearnos sí las distintas Convenciones, Recomendaciones y Resoluciones aprobadas por la UNESCO, el Consejo de Europa, etc., y el Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural en España son suficientes para prevenir y controlar los posibles ataques o atentados terroristas. En España la legislación establece un marco territorial en el que las competencias en materia de patrimonio cultural quedan divididas y repartidas entre el Estado, las autonomías y diputaciones, y los municipios. Esto obliga a realizar un ingente esfuerzo para establecer vínculos factibles estables, de cooperación y coordinación de profesionales y especialistas que permita garantizar la seguridad de la ciudadanía y mantener la integridad y preservación del patrimonio.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Turismo; Terrorismo internacional; Terrorismo islámico; Protección patrimonio; Destrucción patrimonio.

The impact of international terrorism on cultural heritage in Spain

Abstract: This article analyzes the cultural heritage, tourism and Islamic terrorism trinomial in the current political scenario. Recent Islamic terrorist attacks in heritage cities with high tourist presence lead to consider whether the different Conventions, Recommendations and Resolutions approved by UNESCO, the Council of Europe, etc., and the National Plan for Emergencies and Risk Management in Cultural Heritage in Spain are sufficient to prevent and control possible assaults or terrorist attacks. In Spain, legislation establishes a territorial framework in which cultural heritage competences are divided between the State, regional autonomies and county councils, and municipalities. This implies a huge effort to establish stable feasible links, cooperation and coordination of professionals and specialists to guarantee the safety of citizens and keep heritage intact and well-preserved.

Keywords: Heritage; Tourism; International terrorism; Islamic terrorism; Heritage protection; Heritage destruction.

1. Introducción

En la actualidad terrorismo, patrimonio y turismo son conceptos que aparecen lamentablemente vinculados en el escenario político mundial. Hoy en día, entendemos por terrorismo la amenaza o uso premeditado de la violencia brutal por parte de grupos subnacionales para obtener un objetivo político, ideológico o religioso a través de la intimidación de la población (Enders y Sandler, 2002). Sin embargo, el terrorismo no es un acto novedoso. El término aparece por primera vez, en el panorama político, asociado al reinado francés tras la Revolución francesa, entre 1972-1974, cuando Edmund Burke, en su crítica al gobierno durante este periodo, utilizó terrorismo para referirse al terror llevado a cabo para detener o aniquilar a sus enemigos (Schlagheck, 1988 en Romagnoli, 2016). Históricamente, se remonta al siglo VI d.C., cuando Zelote, movimiento político en el judaísmo del segundo templo del siglo I, que buscaba incitar a la gente de la provincia de Judea a rebelarse contra el Imperio Romano y expulsarlo

* Universidad Rey Juan Carlos (España); E-mail: cristina.fernandez@urjc.es; <https://orcid.org/0000-0001-5719-8888>

de la Tierra Santa por la fuerza de las armas, lanzó una “campana terrorista” para presionar al gobierno romano en Palestina, tratando de expulsarlos del territorio (Poland, 1988).

El patrimonio, por su parte, es definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1972) como: “nuestro legado del pasado, lo que vivimos hoy y lo que transmitimos a las generaciones futuras. El patrimonio cultural y natural son fuentes insustituibles de vida e inspiración”. Por tanto, el patrimonio es seña de identidad de una sociedad, una representación material e inmaterial de su pasado, de su historia. En consecuencia, un pueblo sin patrimonio es un pueblo que no existe (Sánchez, 2015). El binomio terrorismo y patrimonio también puede rastrearse históricamente, datándose del siglo I a.C., el incendio de la biblioteca de Alejandría por parte de las tropas de Julio Cesar (Fernández y Rodríguez, 2006).

Por el contrario, la relación entre terrorismo y turismo si es un hecho actual (Romagnoli, 2016; Moral, 2016). El turismo como concepto vinculado al ocio es un fenómeno social reciente relacionado con economías globalizadas con necesidad de tiempo libre (Calabuig y Ministrál, 1999; Fernández-Laso, Barceló y Fanjul, 2017).

Hoy en día, lamentablemente estos tres términos están estrechamente relacionados. Se trata de un nuevo modelo de terrorismo que busca generar inseguridad, crisis mundial, y cuestionar la superioridad occidental; y al mismo tiempo atacar y destruir símbolos patrimoniales y lugares de mayor interés turístico. El terrorismo, patrimonio y turismo se manifiesta deliberadamente en el siglo XXI con objetivos políticos claros, y ofreciendo una realidad difícil de combatir y erradicar por parte de los organismos supranacionales, nacionales y los distintos actores políticos.

Desde el inicio de la guerra de Siria, en 2011, la intervención de coaliciones europeas y la dominación del territorio por el llamado Estado Islámico DAESH (Organización Terrorista del Estado Islámico) trasladan la situación de inestabilidad que se vivía en el Próximo Oriente al resto del mundo, a través de la llamada Yihad Islámica promulgada por el DAESH. Este nuevo modelo de terrorismo, no institucionalizado, actúa mediante las llamadas “células dormidas” y “lobos solitarios” en las principales capitales y ciudades europeas (París, Londres, Berlín, Barcelona, etc.). Estos generan, entre otros, una inseguridad que es muy difícil de controlar con los medios convencionales de seguridad.

En España en 2017 el último atentado de las Ramblas de Barcelona y Cambrils (Tarragona), acto reivindicado por el Estado Islámico con un balance total de 16 fallecidos y cerca de 140 heridos (Reinares y García-Calvo, 2018), provocó una alerta social que hace que se demande una mayor seguridad institucional en España, así como en el resto de Europa; especialmente cuando se informó que el objetivo inicial era el ataque simultáneo a dos símbolos patrimoniales europeos: la Sagrada Familia y la Torre Eiffel. Estos bienes fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en 1991 y 2005 respectivamente, y ambos son dos elementos de relevante interés patrimonial y turístico; alcanzando en 2017 los 6.207.303 y los 4.527.427 de visitantes respectivamente (Société d'exploitation de la Tour Eiffel, 1 de enero de 2018; El Periódico, 3 de enero de 2018). Cabe recordar, además, que ese mismo año Francia con 86,9 y España con 81,8 millones de turistas fueron los dos países más visitados del continente europeo y mundialmente (OMT, 2018). El terrorismo islámico pone en serio peligro el patrimonio cultural y el turismo –y ciudadanía–, y además daña a las economías de estos países.

El orden mundial establecido tras la II Guerra Mundial, y consolidado en la mayor parte del mundo desde la década de los 80 del siglo XX, se está tambaleando ante la amenaza de un nuevo modelo de guerra impulsado por el DAESH y la guerra yihadista. Los conflictos del Próximo Oriente se han convertido en algo más que una guerra de control de territorios o de oleoductos, internacionalizándose como una guerra de religiones y de enfrentamientos entre culturas. Estos impulsan una guerra psicológica con el ataque a la ciudadanía y al patrimonio cultural: primero, en los territorios por el conflicto militar, con 148 bienes culturales destruidos y alrededor de 953 dañados en Próximo Oriente desde 2011 (Arcos, 2017), y segundo en otros continentes como Europa.

Estos atentados cumplen deliberadamente diversos cometidos: 1) la destrucción de símbolos de su legado cultural, aniquilando su historia; 2) el ataque a lugares patrimoniales comúnmente masificados de turistas, dañando a la población civil y al Producto Interior Bruto (PIB) que genera el turismo en sus economías (Romagnoli, 2016; Moral, 2016); 3) y la capacidad de sembrar el terror y generar mundialmente una crisis, cuestionando la superioridad de Occidente.

El patrimonio cultural a lo largo de la historia ha sido la máxima expresión de las sociedades y de las religiones, representando su grandeza, belleza y su poder ante otras culturas; pero al mismo tiempo se ha convertido, en numerosas ocasiones, en objetivos políticos premeditados en conflictos armados y en terrorismo. Este trabajo pretende analizar el trinomio terrorismo, patrimonio y turismo en la actualidad con el objetivo de evaluar las medidas de control de riesgos y protección que ejercen las distintas organizaciones internacionales (la UNESCO, la Unión Europea (UE) y el Consejo de Europa) en los lugares patrimoniales de especial interés turístico; así como valorar la viabilidad de las distintas

convenciones, resoluciones y directrices surgidas para tal efecto, y su grado de aplicabilidad en los diferentes Estados miembro. También analiza la legislación, y planes de emergencia y gestión de riesgos vigentes en España en materia de patrimonio cultural en caso de catástrofes antrópicas intencionadas.

2. Los nuevos modelos de terrorismo y el Patrimonio Cultural en el siglo XXI

La situación actual en relación con el terrorismo ha modificado las medidas de protección de las ciudades y del patrimonio cultural. En las dos últimas décadas se ha incrementado exponencialmente los riesgos de protección del patrimonio cultural mundial. Estos riesgos se traducen en ataques directos a espacios culturales de relevante interés turístico, y comúnmente masificados de turistas y ciudadanos. Estos ataques han obligado a los distintos Estados a buscar nuevas fórmulas para garantizar su seguridad y su protección. Al mismo tiempo que les ha llevado, a los organismos supranacionales y nacionales, a coordinar acciones conjuntas (convenciones y reuniones) con el fin de crear protocolos y normativas que logren un mayor control de estas amenazas; y así evitar la destrucción y/o el tráfico ilícito de los bienes patrimoniales.

En la actualidad, existen tres organismos de ámbito internacional reguladores del patrimonio cultural (Fernández-Laso, Fanjul y Barceló, 2018): la UNESCO, la UE, y el Consejo de Europa que generan tres tipos de normativas: 1) las Cartas o Recomendaciones, cuya finalidad es aconsejar a los gobiernos en las medidas que deberían tomar para la protección y conservación de los bienes; 2) los Convenios o Convenciones, que persiguen convertirse en normativa para todos los países. Ambos, con carácter no vinculante, son aprobados por la UNESCO y el Consejo de Europa; 3) y las Directivas Comunitarias, normativas vinculantes aprobadas por el parlamento europeo, es decir que todos los países de la UE deben asumir y cumplir.

Las distintas normativas aprobadas, desde un inicio, adquirieron dos directrices: por un lado, la defensa del patrimonio en caso de conflicto armado y, por otro, la protección ante el tráfico ilícito de bienes patrimoniales. En este sentido, el primer tratado de alcance mundial sobre la protección del patrimonio cultural en caso de conflicto armado fue la Convención de la Haya de 1954 (Tabla 1). En esta convención se enunciaban las medidas de protección y la obligación de aplicar protocolos de prevención en tiempos de paz. También se creó el Escudo Azul como emblema para aquellos bienes que requieren de una especial protección. Esta organización, formada por profesionales y organizaciones internacionales, se dedica a la protección y la conservación del patrimonio; así como a promover a los Estados miembros a ratificar y aplicar los acuerdos recogidos en la Convención de la Haya. Este distintivo posteriormente fue adoptado por el Comité Internacional del Escudo Azul (ICBS).

Desde entonces han sido numerosos los documentos oficiales generados (convenciones, tratados, resoluciones, etc.). Entre estos destaca la preocupación de la UNESCO por el tráfico ilícito de bienes patrimoniales, sobre todo desde la década de los años 60 y 70 del siglo XX, en aquellas regiones en las que se percibía cierta indefensión. Esto llevó a crear varios acuerdos para la protección y la prohibición del tráfico ilícito de bienes culturales, como la Declaración de la Tercera Reunión de los Estados partes en la Convención de 1970, y la Convención sobre Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, contra la importación, exportación y transferencia de propiedades ilícitas de bienes culturales (ONU, 22 de septiembre de 2016) (Tabla 1).

En esta misma línea, Italia ante el elevado índice de tráfico ilícito de bienes culturales impulsó medidas de retorno, restitución y de cooperación internacional. Estas medidas fueron adoptadas por la UNESCO y reforzadas en el Convenio de UNIDROIT en 1995. En continuidad con estas directrices, en 1999 se redacta el Convenio Internacional para la represión de la financiación del terrorismo. En el 2000 se aprueba la Resolución de Vantaa, “Hacia una Estrategia Europea sobre conservación preventiva”, por la necesidad de implementar medidas de prevención, planes y equipos, que pudieran hacer frente a las situaciones de emergencias, entre ellas los conflictos armados o las catástrofes de origen antrópico intencionado. Con posterioridad, en el 2003 se adopta la Declaración de la UNESCO sobre la Destrucción intencional del Patrimonio Cultural y, más recientemente, en el 2015 se elaboran y aprueban distintas resoluciones y recomendaciones en materia de protección, represión financiera del terrorismo y diversidad cultural. En los últimos años, especialmente desde el 2011, esta situación de amenaza e intimidación ha obligado llevar a cabo distintas resoluciones para la defensa, y el robo y el saqueo de bienes patrimoniales (ONU, 22 de septiembre de 2016) (Tabla 1).

La UNESCO ejerce un continuo proceso de control en aquellos ámbitos de riesgo de protección del patrimonio cultural que, en general, hoy en día se relacionan con el control de las dictaduras, los gobiernos corruptos, las zonas con riesgo de exclusión, el terrorismo internacional o el conflicto armado. Sin embargo las distintas medidas aprobadas, desde la II Guerra Mundial, no ha evitado la destrucción, el saqueo y el tráfico de bienes. Esto cuestiona, sin duda, la efectividad de los acuerdos y, como consecuencia, la necesidad de actualizar o continuar aprobando nuevas resoluciones ante por ejemplo la actual amenaza terrorista internacional. Sin

embargo, la realidad muestra una cierta ineficacia a la hora de hacer efectivos estos acuerdos, y esto en parte se debe a las escasas sanciones que se conocen por sus incumplimientos (Velasco, 2012). Es decir a las frágiles políticas ejercidas en esta materia desde algunos Estados y, en consecuencia, a la impunidad de los autores.

Tabla 1: Principales tratados, resoluciones, y recomendaciones de la UNESCO sobre la protección del patrimonio cultural en caso de amenazas y riesgos por conflicto armado, atentados y tráfico ilícito de bienes culturales.

Tratados y declaraciones	
1954	Convención de la Haya.
1995	Convenio de UNIDROIT.
1964	Carta de Venecia.
1970	Convención de la UNESCO para sobre medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir importación, exportación y transferencia de Propiedad ilícitas de bienes culturales.
1972	Convención sobre Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.
1999	Convención de la Haya, segundo protocolo para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado.
1999	Convenio Internacional para la represión de la financiación del Terrorismo.
2003	Declaración de la UNESCO sobre la Destrucción intencional del Patrimonio Cultural.
2015	Declaración de la Tercera Reunión de los Estados partes en la convención de 1970 para “poner fin al tráfico ilícito de los bienes culturales”.
Resoluciones	
2012	Resolución 66/180 “Fortalecimiento de las respuestas de prevención del delito y justicia penal para proteger los bienes culturales, en particular con respecto a su tráfico”.
2013	Resolución 68/186 “Fortalecimiento de las respuestas de prevención del delito y justicia penal para proteger los bienes culturales, en particular con respecto a su tráfico”.
2014	Resolución 69/196 “Directrices Internacionales sobre las Respuestas de Prevención del Delito y Justicia Penal al Tráfico de Bienes Culturales y Otros Delitos Conexos”.
2015	Resolución 69/281 “Salvar el Patrimonio cultural del Iraq”.
2015	Resolución 70/178 “Fortalecimiento del programa de las Naciones Unidas en materia de prevención del delito y justicia penal, en particular de su capacidad de cooperación técnica”.
2015	Resolución 70/76 “Devolución o restitución de bienes culturales a sus países de origen”.
Resoluciones del Consejo de Seguridad	
2003	Resolución 1483, “Situación entre el Iraq y Kuwait, Amenazas a la paz y seguridad internacionales causadas por actos terroristas”.
2012	Resolución 2056, “Paz y seguridad en África”.
2012	Resolución 2100, “La situación en Malí”.
2015	Resolución 2199, “Amenazas a la paz y seguridad internacionales causadas por actos terroristas”.
2015	Resolución 2253, “Represión financiera del terrorismo”.
Resoluciones del Consejo económico y social	
2004	Resolución 2004/34, “Protección contra el tráfico de bienes culturales”.
2008	Resolución 2008/23, “Protección contra el tráfico de bienes culturales”.
2010	Resolución 2010/19, “Respuestas de prevención del delito y justicia penal para proteger los bienes culturales, en particular con respecto a su tráfico”.
Recomendaciones	
1964	Recomendación sobre las medidas encaminadas a prohibir e impedir la exportación, importación y transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales 19 de noviembre.
1972	Recomendación sobre la protección, en el ámbito nacional, del patrimonio cultural y natural.
2015	Estrategia para el Refuerzo de la labor de la UNESCO en materia de protección de la cultura y promoción del pluralismo cultural en caso de conflicto armado.
2015	Resolución 3.MSP 11, “Directrices operativas para la aplicación de la Convención de 1970”.
2015	Resolución 3.MSP 9, “Medidas de emergencia”.

Fuente: elaboración propia a partir de ONU (22 de septiembre de 2016).

Se hace necesario, por tanto, que los Estados modernos incorporen en sus propias normativas jurídicas las medidas de protección aprobadas por los organismos internacionales y hagan efectivo su cumplimiento (Fernández y Prieto de Pedro, 2009; Velasco, 2009). En la actualidad, estos organismos muestran una importante preocupación por la destrucción internacional de las ciudades y los elementos patrimoniales, especialmente desde la segunda guerra de Irak en Oriente Medio y, con ello, la escala sin precedentes del saqueo y el tráfico organizado (Arcos, 2017; ONU, 22 de septiembre de 2016; Velasco, 2012).

Hoy en día, los distintos organismos internacionales se enfrentan básicamente a dos problemas en relación con el patrimonio cultural: 1) los atentados terroristas, y 2) la financiación a través del tráfico ilícito de bienes patrimoniales. En septiembre de 2016, la ONU inició un proceso de nuevas medidas preventivas entre las que cabe señalar (ONU, 22 de septiembre de 2016): 1) la recomendación a los Estados de adhesión a las Convenciones de la UNESCO (1954, 1970 y 1972), a los Protocolos de 1954 y 1999, al Convenio de UNIDROIT de 1995, al Convenio Internacional para la represión de la financiación del Terrorismo (Tablas 1); y la ratificación del Estatuto de Roma con el fin de facilitar el enjuiciamiento de los delitos contra el patrimonio cultural, y así combatir la impunidad de los autores; 2) La sugerencia de que los Estados elaboren sus propias disposiciones o las amplíen para facilitar las investigaciones, actuaciones judiciales, sanciones, etc., en los casos de bienes culturales traficados para la financiación del terrorismo; 3) La petición de cooperación entre los Estados miembros para ampliar las bases de datos y disponer de más información sobre las rutas, los patrones de conducta, las medidas operativas, etc., 4) y la recomendación de fomentar el trabajo colaborativo entre los Estados para compartir información, bases de datos, fuentes de inteligencia, etc., entre las distintas organizaciones internacionales y los Estados miembros.

Estas nuevas medidas recomendadas por la ONU deberían ser asumidas y desarrolladas por los distintos Estados y, además, por su parte, les convendría: 1) actualizar su legislación acorde con las internacionales, y revisar y ampliar las normas en relación con delitos contra el patrimonio cultural conforme al artículo 2 de la UNESCO sobre CNUDOT (Delincuencia Organizada Transnacional), reforzar los controles de las exportaciones, las importaciones, las aduanas, así como establecer medidas preventivas para el control del acopio indebido de bienes culturales; 2) fortalecer las autoridades judiciales, y crear o reforzar los cuerpos de profesionales especializados en la protección del patrimonio cultural; así como facilitar el acceso a las bases de datos a la INTERPOL, la UNESCO, la plataforma de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), las listas rojas del Consejo Internacional de Museos (ICOM), el portal SHERLOC, una iniciativa encaminada a facilitar la divulgación de información relativa a la aplicación de la Convención de las Naciones Unidas contra la CNUDOT, y disponer de inventarios nacionales y registros de bienes muebles e inmuebles actualizados. 3) Promover los procesos de repatriación y de devolución de los objetos patrimoniales a sus propietarios legítimos. 4) Incrementar el control sobre el sector privado, las instituciones financieras, las casas de subastas, los proveedores de internet, etc. 5) Dotar de recursos económicos y financieros a los organismos e instituciones, y a los cuerpos profesionales especializados; 6) y concienciar a la ciudadanía mediante la formación en educación patrimonial, tanto en el ámbito formal como no formal, para fomentar el respeto al pluralismo cultural y poner en valor los bienes patrimoniales.

3. Espacios patrimoniales culturales y turísticos en España: medidas de control y prevención de riesgos

España es el tercer país del mundo con más bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, con 46 bienes inscritos (UNESCO, *s.f.*), y se sitúa en el segundo puesto mundialmente en recepción de turistas (OMT, 2018). Estos datos junto con los últimos atentados terroristas acaecidos en Cataluña ha llevado al gobierno a activar la alerta 4, y a replantearse como han de actuar ante estas nuevas amenazas.

En España existen por orden de prioridad tres tipos de legislación (Fernández-Laso, Barceló y Fanjul, 2018): 1) la Constitución Española de 1978, el artículo 46, donde se dispone que (CE, 1978):

los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio, histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico o titularidad. (art.46)

2) la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español (LPHE 16/1985, de 29 de junio), desarrollada a su vez por Reales Decretos (Tabla 2); 3) y las leyes de las comunidades autónomas, que regulan su

patrimonio en virtud del artículo 148 de la Constitución (CE, 1978), a través de leyes y reales decretos que tienden a emular la normativa estatal, incorporando la definición y regulación de otras categorías de patrimonio cultural (Tabla 3).

Sin embargo, en la revisión de la legislación vigente en el Estado español, en materia de protección del patrimonio cultural, se observa que no existe, tanto a nivel estatal como autonómico, alusión alguna a situaciones en caso de emergencias, a excepción de las vinculadas con instrumentos administrativos para regular la declaración e inventariado de los bienes declarados como Bienes de Interés Cultural y los Bienes de Especial Protección. Tanto la ley estatal (LPHE 16/1985, de 29 de junio) y sus disposiciones agregadas (RDL 111/1986, de 25 de junio; RDL 64/1994, de 2 de marzo; RDL 620/1987, de 13 de mayo; RDL 582/1989, de 31 de mayo; RDL 1708/2011, de 25 de noviembre) como las normativas autonómicas (Tabla 2 y 3) sólo mencionan los casos de amenaza por estado de ruina de los bienes.

Tabla 2: Reales Decretos que amplían y desarrollan la Ley 16/1985, de 25 de junio, sobre Patrimonio Histórico Español.

Reales Decretos Ley que amplían la Ley 16/1985
Real Decreto 64/1994, de 21 de enero, por el que se modifica el Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español, de 13 de mayo de 1987.
Real Decreto 582/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Bibliotecas Públicas del Estado y del Sistema español de Bibliotecas, de 31 de mayo de 1989.
Real Decreto 1708/2011, de 18 de noviembre, por el que se regula el Sistema de Archivos de la Administración General del Estado y de sus Organismo público y su régimen de acceso, de 25 de noviembre de 2011.

Fuente: elaboración propia a partir de Carrión (2015).

Tabla 3: Leyes de las comunidades autónomas que regulan su Patrimonio en virtud del artículo 148 de la constitución española (CE, 1978).

Leyes autonómicas que regulan el Patrimonio en España
Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco.
Ley 9/1993, de 30 septiembre 1993. Regula el Patrimonio Cultural Catalán.
Ley 4/1998, de 11 junio 1998. Ley del Patrimonio Cultural Valencia.
Ley 11/1998, de 13 octubre 1998. Ley del Patrimonio Cultural de Cantabria.
Ley 12/1998, de 21 diciembre 1998. Ley del Patrimonio Histórico de Islas Baleares.
Ley 3/1999, de 10 marzo. Ley del Patrimonio Cultural de Aragón.
Ley 4/1999, de 15 marzo 1999. Ley del Patrimonio Histórico de Canarias.
Ley 2/1999, de 29 marzo 1999. Ley del Patrimonio Histórico y Cultural de Extremadura.
Ley 1/2001, de 6 marzo 2001. Normas reguladoras del Patrimonio Cultural del Principado de Asturias.
Ley 12/2002, de 11 julio 2002. Patrimonio Cultural de Castilla y León.
Ley 7/2004, de 18 octubre 2004. Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja.
Ley 14/ 2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía.
Ley 4/2007, de 16 de marzo, de Patrimonio Cultural de la Región de Murcia.
Ley Foral 14/2007, de 4 de abril, del Patrimonio de Navarra.
Ley 3/2013, de 18 de junio, de Patrimonio histórico de la Comunidad de Madrid.
Ley 4/2013, de 16 de mayo, de Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha.
Ley 5/2016, de 4 de mayo. Regula Patrimonio Cultural de Galicia.

Fuente: elaboración propia.

Existen sólo algunas referencias en los Planes territoriales o Planes directores de emergencias de las comunidades autónomas, en relación con la necesidad de proteger el patrimonio cultural en casos de emergencia, pero todo este peso recae en los municipios, es decir la Ley 7/1985, de 2 de abril, establece (LRBRL 16/1985, de 29 de junio):

el municipio ejercerá las competencias, en términos de la legislación del Estado y de las comunidades autónomas, en materia de urbanismo, planeamiento, gestión y disciplina urbanista, y proyección y gestión del patrimonio, así como la conservación y la rehabilitación de la edificación.

Es decir los municipios son los encargados de aplicar los Planes de Emergencias y Gestión de Riesgos.

En lo que respecta a la protección del patrimonio cultural en su condición de lugares religiosos el artículo 16.3 de la constitución española (CE, 1978) incluye, en este caso, dentro de las relaciones de cooperación, la particular condición de los bienes culturales religiosos, estableciendo la colaboración de los poderes públicos con la iglesia católica y el resto de confesiones minoritarias, en orden al uso y mantenimiento que tienen dichos lugares, para sus actividades principalmente de culto. En referencia con la regulación específica cabe destacar el Acuerdo 1979 entre el Estado y la Santa Sede, que establece:

la Iglesia reitera su voluntad de continuar poniendo al servicio de la sociedad su patrimonio histórico, artístico y documental y concertará con el Estado las bases para hacer efectivos el interés común y la colaboración de ambas partes, con el fin de preservar, dar a conocer y catalogar este patrimonio cultural en posesión de la Iglesia, de facilitar su contemplación y estudio, de lograr su mejor conservación e impedir cualquier clase de pérdidas en el marco del art. 46 de la Constitución. A estos efectos, y a cualesquiera otros relacionados con dicho patrimonio, se creará una Comisión Mixta en el plazo máximo de un año a partir de la fecha de entrada en vigor en España del presente Acuerdo. (art. XV)

En este precepto se reconoce adicionalmente: 1) la intención de la iglesia de poner al servicio de la sociedad el patrimonio cultural en posesión de la iglesia; 2) Facilitar su contemplación y estudio, y promover el valor e interés cultural; 3) se somete a Derecho común el patrimonio cultural de la iglesia católica.

Como consecuencia del desarrollo del articulado del Acuerdo se deriva otro documento firmado por la Comisión Mixta, formada por la Conferencia Episcopal y el Ministerio de Justicia, en concreto, el “Marco jurídico de actuación mixta Iglesia-Estado sobre Patrimonio Histórico Artístico” de 30 de octubre de 1980. Algunas de las medidas incluidas en el texto son: 1) es fundamental la realización del inventario de la totalidad de los bienes muebles e inmuebles de carácter histórico-artístico y documental de la Iglesia; 2) el Estado reconoce la importancia del Patrimonio Histórico eclesiástico y la labor de la Iglesia en la promoción y conservación, reconociendo los derechos que tienen las personas jurídicas eclesiásticas sobre los mismos; 3) el reconocimiento de la función principal de culto y uso religioso; 4) la iglesia reconoce la importancia de estos bienes de Patrimonio, para ello se promueve una actuación conjunta con el Estado para favorecer la conservación y protección.

En relación a los bienes eclesiásticos, la única referencia expresa y sin hacer referencia a los Acuerdos con la Santa Sede, se lleva a cabo en el art. 28 de la Ley 16/1985, de Patrimonio Histórico Español (LPHE 16/1985, de 29 de junio), disponiendo que:

los bienes muebles declarados de interés cultural y los incluidos en el Inventario General que estén en posesión de instituciones eclesiásticas, en cualquiera de sus establecimientos o dependencias, no podrán transmitirse por título oneroso o gratuito ni cederse a particulares ni a entidades mercantiles. Dichos bienes sólo podrán ser enajenados o cedidos al Estado, a entidades de Derecho Público o a otras instituciones eclesiásticas. (art. 28)

Las comunidades autónomas, por su parte, han aprobado en el margen de sus competencias, las leyes sobre patrimonio histórico-artístico mencionando debidamente las relaciones con la Iglesia católica.

La interrelación entre este Patrimonio Histórico, artístico y cultural y las antedichas relaciones de cooperación entre la Iglesia y el Estado, y en virtud de la creación del “Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales” por medio del RD 565/1985, de 24 de abril (RD 565/1985, de 24 de abril), por el que se establece la estructura orgánica básica del Ministerio de Cultura y de sus organismos autónomos, se ensalza la “elaboración de planes de conservación y restauración del Patrimonio Histórico Español”. Esta disposición tiene su traducción práctica en la elaboración de los llamados “Planes

Nacionales”, y el “Plan Nacional de Catedrales” de 1990 y el “Plan Nacional de Abadías, Monasterios y Conventos” de 2004.

Su contenido esencialmente está destinado a la colaboración con la Iglesia para el mantenimiento, conservación y restauración de los bienes. En la financiación entran en juego, por un lado, las comunidades autónomas, por otro, el Ministerio de Cultura y Deporte y, finalmente, la propia iglesia. Además, cabe la posibilidad de la financiación del mecenazgo privado a las Catedrales.

En cuanto al patrimonio de las confesiones minoritarias sobra decir que el rico patrimonio islámico y judío pasó a formar parte del Estado e incluso adjudicado a la Iglesia católica. No obstante, los Acuerdos firmados en 1992, incluyen de forma específica, la colaboración en la catalogación y conservación de dicho patrimonio.

4. Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural en España

España desde 2013 cuenta con un Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural (Carrión, 2015). Este se aprobó como consecuencia del terremoto acaecido en Lorca en 2011 y que causó, además de pérdidas humanas y numerosos heridos y desplazados, graves daños en su patrimonio cultural (Rodríguez-Pascua et al. 2012). Desde entonces, en el ámbito académico y profesional ha aumentado considerablemente el interés por la destrucción y catástrofes en el patrimonio cultural (Hispanianostra.org, 2018).

El Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural, publicado en 2015 con una validez de 10 años y revisión de sus objetivos cada 5 años, establece una categorización de cuatro tipos de eventos: 1) accidente menor, 2) desastre menor, 3) desastre mayor, y 4) catástrofe. En este último se incluye los atentados terroristas o conflictos bélicos, y prescribe la actuación según las normativas internacionales y estatales, en función de los escenarios, las causas, los siniestros y las situaciones contemplando, por primera vez, la destrucción, el daño o el robo de bienes culturales por acciones bélicas y el terrorismo (Carrión, 2015: 21).

Por tanto, España cuenta con medidas de carácter preventivo y paliativo en caso de fenómenos de origen natural o antrópico, y que estos puedan ocasionar daños inmediatos. El objetivo de este Plan es disponer de una respuesta inmediata y eficaz frente a las catástrofes, con programas preventivos y con mecanismos de colaboración y actuación entre los distintos niveles administrativos (estatal, autonómico y local), y los cuerpos de seguridad (protección civil, policía nacional, autonómica y local, la Unidad Militar de Emergencia (UME), los bomberos y la guardia civil).

Sin embargo, se hace necesario, dada la relevancia del patrimonio o recursos culturales en España, la masiva afluencia de turistas y la amenaza del terrorismo yihadista revisar y aprobar otros mecanismos preventivos de seguridad que refuercen los espacios patrimoniales, tales como: 1) la instalación de arcos de seguridad en la totalidad de accesos a los espacios turísticos como los museos, las catedrales, etc.; 2) la colocación de cámaras de seguridad en las inmediaciones y en el interior de los BIC y espacios de especial afluencia turística; 3) el control de aforo en relevantes espacios patrimoniales mediante el acceso sólo con venta anticipada por Internet, lo que permite la previa verificación de los datos personales; 4) la instalación en los accesos de dispositivos tecnológicos como la lectura de las huellas digitales o del iris; 5) y/o la disposición de personal de seguridad especializado con gafas de reconocimiento facial. Este tipo de dispositivos tecnológicos de seguridad son ya aplicados en importantes espacios aeroportuarios, como en las ciudades de Beijing y Shanghái, y en alojamientos turísticos (hoteles, hostales, apartamentos turísticos, etc.) (Montalvá, 2019); por tanto parece viable estudiar su extrapolación e implementación en los espacios patrimoniales de especial interés turístico y de culto, para garantizar la seguridad de las ciudades frente a posibles atentados terroristas.

En suma, para hacer frente a posibles ataques terroristas en espacios patrimoniales, de culto y de turismo es necesario que el Estado y las comunidades autónomas elaboren sus propios protocolos y planes de emergencias en colaboración con las distintas instituciones culturales competentes, y las diferentes autoridades y fuerzas y cuerpos de seguridad; así como aprobar nuevas normativas de seguridad, incorporando e implementando las tecnologías digitales en el acceso no sólo en la entrada a España a través de los aeropuertos, estaciones, etc., sino también en los alojamientos turísticos y lugares de especial interés turístico y habitualmente masificados con el fin de prevenir, controlar y actuar de forma inmediata para la protección de la ciudadanía, el turismo y el legado histórico-artístico.

5. Conclusiones

La concepción del patrimonio cultural como proceso de debilitamiento y guerra psicológica se ha instalado lamentablemente en las sociedades en pleno siglo XXI. El binomio terrorismo y patrimonio no se ha modificado desde sus orígenes hasta el momento actual su intencionalidad. Es decir históricamente se ha utilizado para aniquilar el pasado y legado cultural de los pueblos. Sin embargo, no es hasta el siglo XX que los gobiernos e instituciones muestran una verdadera preocupación por su pérdida, y ponen en valor su significado en la historia de la humanidad.

A lo largo del siglo XX asistimos a un proceso de construcción del concepto de patrimonio cultural, el cual ha ido acompañado de intermitentes aprobaciones de medidas de protección y conservación ante el terrorismo islámico y los conflictos bélicos, y su destrucción políticamente deliberada, su deterioro o desaparición, saqueo, tráfico ilegal organizado, etc. Todas estas actuaciones bienintencionadas partían de un principio mutuo entre los Estados: el respeto institucional y la valoración de las identidades de los pueblos, aunque lamentablemente en la práctica estas se incumplían, especialmente en la I y II Guerra Mundial.

Ahora bien, desde hace prácticamente dos décadas, al tradicional binomio terrorismo y patrimonio se ha unido otro concepto basado en una nueva forma de terrorismo. Así, asistimos al trinomio terrorismo, patrimonio y turismo impulsado y desarrollado por el DAESH y la guerra yihadista, primero en los territorios por el conflicto armado y, más tarde, en otros continentes como el europeo. Los objetivos de los terroristas son idénticos a los ejercidos históricamente por el binomio terrorismo-patrimonio: 1) destruir símbolos identitarios de otras culturas o pueblos, es decir eliminar su pasado e historia provocando un efecto psicológico mayor sobre la población; 2) usar como arma de propaganda de superioridad ante el enemigo; 3) y utilizar como herramienta para generar inseguridad.

El terrorismo islámico, además, lo utiliza como generador de crisis mundial, para fracturar a Occidente y a las principales organizaciones supranacionales. Sus atentados generan un cuestionamiento de la superioridad occidental, provocan inseguridad en la ciudadanía y en el turismo; y este último modifica las tendencias de los destinos turísticos preferentes. En consecuencia dañan al mismo tiempo sus economías. A todo ello se debe añadir el uso del patrimonio como fuente de financiación y de blanqueo de dinero, generando mundialmente un elevado tráfico ilegal de bienes culturales.

Todo esto ha generado que los organismos e instituciones internacionales y nacionales aprueben nuevas convenciones, recomendaciones, resoluciones, etc., con el fin de controlar y garantizar la seguridad de sus ciudades. Estas han generado nuevas directrices para los Estados miembros, pero aun así se cuestiona si las distintas normativas aprobadas hasta el momento son suficientes para la prevención y el control de riesgos de posibles atentados terroristas en Europa u otros continentes, y para la protección del patrimonio y el turismo.

En el caso de España, la legislación en materia de patrimonio cultural establece un marco territorial en el que las competencias quedan divididas y repartidas entre el Estado, las autonomías y las diputaciones, y los municipios; siendo en esta última en la que recae la mayor responsabilidad. Esto obliga a los actores políticos a realizar un ingente esfuerzo para establecer vínculos estables de cooperación y coordinación entre las distintas autoridades, los profesionales y los especialistas que permitan poder garantizar la seguridad de la ciudadanía y mantener la integridad del patrimonio, preservando así la diversidad cultural. Esto se hace patente en el actual Plan de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural publicado en 2015.

El terrorismo islámico requiere, en definitiva, del esfuerzo común de todos los sujetos sociales implicados en la protección del patrimonio cultural y la ciudadanía; sólo la conciencia social y la educación en estas materias permitirá poder seguir escalando a España en cifras en el turismo y lograr una adecuada preservación y conservación de su riqueza patrimonial.

Bibliografía

- Arcos, M. 2017. *Patrimonio en Guerra: entre el Daño Colateral y el Objetivo Bélico. Siria, escenario central de la barbarie cultural*. Madrid, España: JAS Arqueología.
- Calabuig, J., y Ministrál, M. 1999. *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid, España: Síntesis. 2ª Ed. revisada.
- Carrión, A. (coord.) 2015. *Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural*. Madrid, España: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- El Periódico (Edición Cataluñá) 3 de enero de 2018. Sagrada Familia recibió 4.527.427 visitantes en 2017, 34.000 menos que 2016. Recuperado en: goo.gl/HVveppx
- Enders, W. y Sandler, T. 2002. Patterns of transnational terrorism, 1970-99: alternative time series estimates. *International Studies Quarterly* 46: 145-165.
- Fernández, C. R. y Prieto de Pedro, J. 2009 (Dir.). Vacas, F. y Zapatero, P (Coord.): *La Protección jurídico internacional del patrimonio Cultural. Especial Referencia a España*. Madrid. España: Colex.
- Fernández-Laso, M.C., Fanjul, M. L. y Barceló, A. 2018. *Bienvenido al mundo de la cultural patrimonial. Una Guía para entender el Patrimonio cultural*. Madrid, España: AMEC.
- Fernández-Laso, M.C., Barceló, A. y Fanjul, M. L. 2017. *De la definición de Turismo a los diferentes tipos de desplazamiento. Un guía para entender qué es el turismo*. Madrid: AMEC.
- Fernández Uriel, P. y Rodríguez Valcárcel, J.A. 2006. Julio César y la idea de biblioteca pública en la Roma Antigua. *Espacio y Tiempo en la percepción de la Antigüedad Tardía. Antig. Crist.* (Murcia) XXIII, 965-979.
- Hispanianostra.org 2018. Congreso Internacional patrimonio y catástrofes: Lorca como referencia. Lorca, 3, 4 y 5 de octubre de 2018. Recuperado en: <https://cutt.ly/myylj9d>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, de 29 de junio de 1985, núm. 155, 20342-20352. Recuperado en: goo.gl/viWHui
- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Boletín Oficial del Estado, de 3 de abril de 1985, núm. 80, 8945 a 8964. Recuperado en: goo.gl/MGoEUK
- Montalvá, E. 2019. El uso de las TIC de aplicación turística en la prevención y reacción ante amenazas terroristas. En Fernández-Laso, M.C.; Amores, A., y Aparicio-Ordás, L.A. (Coords.). *Amenazas terroristas, seguridad y concienciación social. Libro de Actas*. Madrid: España, 22.
- Moral, P. 2016. El impacto del terrorismo internacional en la industria del turismo: balance y perspectivas en el Mediterráneo. *Instituto Español de Estudios Estratégicos* 76: 349-364.
- OMT 2018. Panorama OMT de turismo internacional. Edición 2018. Recuperado en: goo.gl/Ht8qTa
- OMT 2017. Panorama OMT de turismo internacional. Edición 2016. Recuperado en: goo.gl/8khuoT
- ONU 22 de septiembre de 2016. *Protección del Patrimonio Cultural: un imperativo para la humanidad. Acción conjunta contra la destrucción y el tráfico de los bienes culturales por grupos terroristas y la delincuencia organizada*. Naciones Unidas: Interpol. Recuperado en: <https://cutt.ly/FyrEX47>
- Poland, J. M. 1988. *Understanding Terrorism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Real Decreto-ley 565/1985, de 24 de abril, por el que se establece la estructura orgánica básica del Ministerio de Cultura y de sus Organismos autónomos. Boletín Oficial del Estado, de 30 de abril de 1985, núm. 103, 11986 a 11994. Recuperado en: <https://cutt.ly/XyjYwTn>
- Real Decreto-ley 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, de 28 de enero de 1986, núm. 24, 3815 a 3831. Recuperado en: goo.gl/FqckCa
- Real Decreto-ley 64/1994, de 21 de enero, por el que se modifica el Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, de 2 de marzo de 1994, núm. 52, 6780 a 6785. Recuperado en: goo.gl/fPZomk
- Real Decreto-ley 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. Boletín Oficial del Estado, del 13 de mayo de 1987, núm. 114, 13960 a 13964. Recuperado en: goo.gl/UWTAam
- Real Decreto-ley 582/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Bibliotecas Públicas del Estado y del Sistema Español de Bibliotecas. Boletín Oficial del Estado, de 31 de mayo de 1989, núm. 129, 16279 a 16281. Recuperado en: goo.gl/XLEPhw
- Real Decreto-ley 1708/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Sistema Español de Archivos y se regula el Sistema de Archivos de la Administración General del Estado y de sus Organismos Públicos y su régimen de acceso. Boletín Oficial del Estado, de 25 de noviembre de 2011. Recuperado en: goo.gl/2JVkmG
- Reinares, F., y García-Calvo, C. 2018. Un análisis de los atentados terroristas en Barcelona y Cambrils. *Real Instituto Elcano Royal Institute*, ARI 12/2018. Recuperado en: <https://cutt.ly/ryyl3H9>
- Rogmanoli, M. 2016. The effects of terrorism on tourism: (inter)relations, Motives & Risks. *Alma Tourism* 5: 125-133.
- Rodríguez-Pascua, M.A., Pérez-López, R., Martín-González, F., Giner-Robles, J.L. y Silva, P.G. 2012. Efectos arquitectónicos del terremoto de Lorca del 11 de mayo de 2011. Neoformación y reactivación de efectos en el Patrimonio cultural. *Boletín Geológico y Minero*, 123 (4): 487-502.

- Sánchez, A. 2015. La destrucción del patrimonio cultural como objetivo bélico: el caso de Bosnia (Conferencia). En IPCE (Coord.), *Curso de emergencias y gestión de riesgos en Patrimonio Cultural: estrategias y capacidades*, Madrid, IPCE.
- Société d'exploitation de la Tour Eiffel. 1 de enero de 2018. Balance 2017 de la Torre Eiffel: + 4,6% de visitantes. Recuperado en: goo.gl/waZ9Xi
- UNESCO 1972. Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Recuperado en: goo.gl/s6UKAR
- Velasco, H. M. 2009. El patrimonio cultural como sistema de representación y como sistema de valor. In Fernández, C. y Prieto de Pedro, J. (Eds.): *La protección jurídico internacional del Patrimonio cultural. Especial referencia a España*. Madrid. Ed. Colex: 35-70.
- Velasco, H.M. 2012. Las amenazas y riesgos del patrimonio Mundial y del patrimonio Cultural Inmaterial. *Anales del Museo Nacional de Antropología XIV*: 10-19.
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, de 29 de diciembre de 1978, núm. 311, 29313 a 29424.

Recibido: 06/09/2019
Reenviado: 29/03/2020
Aceptado: 29/03/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



El ecoturismo como estrategia de fortalecimiento en las acciones de conservación ambiental: Un análisis regional en Los Tuxtlas, Veracruz, México

Gilberto Manuel González Kuk* Christoph Neger**

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: La región de Los Tuxtlas es privilegiada por la existencia de múltiples ecosistemas que brindan servicios a las poblaciones locales y albergan una gran biodiversidad de importancia nacional. Ante ello, en 1998 se decreta la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, cuyo objetivo es preservar y desarrollar junto con la población estrategias de conservación, entre ellas, el ecoturismo. La presente investigación analiza desde un enfoque regional las contribuciones e impactos de esta actividad en materia de conservación ambiental. Para esto se aplican métodos etnográficos y se elabora una representación cartográfica, para poder comprender las conjeturas territoriales de esta actividad. Se pudo evidenciar que las iniciativas de ecoturismo han logrado generar impactos de pequeña escala en el nivel local, aunque existe todavía un potencial importante para aumentar el impacto positivo, si se lograra juntar los esfuerzos dispersos para integrarlos bajo una estrategia general a nivel regional.

Palabras Clave: Ecoturismo; Turismo Alternativo; Reserva Natural; Conservación Ambiental; Los Tuxtlas.

Ecotourism as a strengthening strategy in environmental conservation actions: A regional analysis in Los Tuxtlas, Veracruz, Mexico

Abstract: The Los Tuxtlas region in the south of the state of Veracruz is privileged by the existence of multiple ecosystems that provide services to local populations and host a great biodiversity of national importance. Therefore, in 1998 the Los Tuxtlas Biosphere Reserve was decreed, whose objective is to preserve and develop conservation strategies together with the population, including ecotourism. This research analyses from a regional perspective the contributions and impacts of this activity in the field of environmental conservation. This is reached by the application of ethnographic methods and the elaboration of a cartographic representation, in order to understand the territorial conjectures of this activity. It could be shown that the ecotourism initiatives have managed to generate small-scale positive impacts on the local level. However, there is still potential to increase this impact, if the disperse efforts would be integrated into a general strategy on the regional level.

Keywords: Ecotourism; Alternative Tourism; Natural Reserve; Environmental Conservation; Los Tuxtlas.

1. Introducción

Los Tuxtlas, una región ubicada en el estado de Veracruz, en el sureste mexicano (Véase, Figura 1) es el reflejo de un territorio que ha sido asediado por diferentes problemáticas socioambientales a lo largo de la historia, condicionando la existencia de sus ecosistemas y erosionando los diferentes paisajes que ahora son relictos de lo que una vez fue una de las selvas tropicales más dominantes de México. La región se ubica al sureste del país, a 140 km del puerto de Veracruz.

Esta región representa una de las cinco regiones con mayor endemismo de árboles en México (con presencia de 26 de las 41 especies arbóreas exclusivas de las selvas húmedas de la vertiente del Golfo de México y del Caribe), considerándose un banco de germoplasma y conservación para especies de importancia ecológica (Paré & Fuentes, 2007). En ella se han registrado 15 tipos de vegetación distintos,

* Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: gmgonzalez@comunidad.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0003-4195-2086>

** Universidad Nacional Autónoma de México (México); E-mail: neger@igg.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5210-5005>

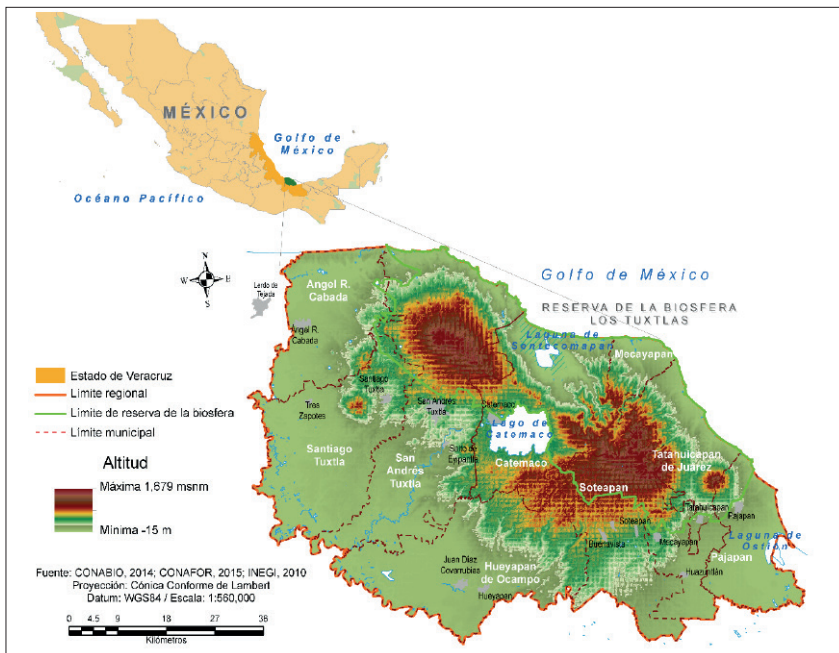
entre los cuales destacan: bosques mesófilos de montaña, selvas húmedas altas, medianas y bajas, bosques de encinos y de coníferas, dunas costeras, y manglares (Ramírez, 1999).

Este hecho, apremió que en 1998 que se decretara por mandato federal una de las áreas naturales protegidas más representativas de la región planicie costera y golfo de México, “Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas” (RBT), con una extensión de 155,122 ha. En esta reserva se han descrito 102 especies de mamíferos, 49 especies de anfibios, 109 especies de reptiles, 561 especies de aves, 437 especies de peces (incluyendo el área de arrecifes que acompaña la costa de Los Tuxtlas), 359 especies de lepidópteros, 133 especies de Odonatos y 530 especies de Papilionoideos (CONANP, 2006).

Pese a ello, en 50 años, Los Tuxtlas ha perdido más del 45% de selva tropical (entre otros ecosistemas), debido a las diferentes actividades económicas y antropogénicas como la ganadería, la agricultura, la expansión urbana, etc. Tan solo en los últimos 35 años se han producido cambios tan abruptos como la pérdida de más de 53,000 ha de selva alta, modificando los paisajes y los ecosistemas con la introducción de más de 40,000 ha de pastizales cultivados para la ganadería (González, 2018). Estas alteraciones y desequilibrios ecosistémicos no solo impactan a la biodiversidad de flora y fauna en la región, si no que presentan repercusiones evidentes y directas para la sociedad de la región. Ejemplo de ello es la escasez de agua, para consumo humano como para fines agropecuarios en la temporada seca, especialmente en años de sequía severa a causa de condiciones climáticas (Barragán, 2019; Secretaría de Gobernación, 2019). Como se reporta en medios de comunicación, esto ha llevado a los campesinos del sector agropecuario en la región a emigrar y buscar empleo fuera de sus lugares de origen (Salazar, 2020). También es evidente en muchos lugares en la región la erosión de la tierra que disminuye la productividad de los terrenos de uso agrícola y ganadero; el fuerte uso de agroquímicos por su parte contamina los suelos y también los cuerpos de agua, importantes tanto para la pesca como para el turismo (Gómez, 2017).

Ante este panorama, una de las actividades que se avizora como una estrategia global, regional y local capaz de subsanar las necesidades económicas de las comunidades a través de la protección de sus recursos naturales, bajo un componente de sustentabilidad, que no comprometan la existencia de los recursos naturales para las próximas generaciones, es el “ecoturismo”. Ceballos (1998) plantea que a través de esta actividad las comunidades pueden tener una alternativa para seguir viviendo de los recursos naturales bajo un uso más sustentable y de esa manera mejorar sus estándares de vida.

Figura 1: Localización de la región de los Tuxtlas.



Fuente: Elaboración propia

2. Ecoturismo: conceptualización y praxis

Mientras que los viajes a lugares naturales y, desde la creación del Parque Nacional Yellowstone en los EEUU en el 1872, a áreas naturales protegidas tienen una larga tradición (Orgaz, 2014; Rivera, 2010; Serulle, 1999), fue hasta los años 80 del siglo XX que se desarrollaba el concepto del ecoturismo. Si bien la palabra ecoturismo ya se había mencionado en una publicación en el 1965 (Higham, 2007), fue sobre todo en los años 80 que el prefijo “eco” cobraba importancia, indicando la relación de algo con el cuidado del medio ambiente (Puertas, 2006).

En este sentido, el ecoturismo puede ser entendido como un turismo de naturaleza que, además de apreciar los recursos naturales, contribuye a su conservación. Por ende, en el ecoturismo se fundamenta el componente ambiental a través de diferentes estrategias y acciones de conservación ambiental, ya que su finalidad no solo es la recreación, sino la preservación del medio natural (Fennell, 2008; Wearing, 1999)¹. A esto se le agregan además otros aspectos, como se definió, por ejemplo, en la Cumbre Mundial del Ecoturismo que fue organizado por la ONU en el año 2002 en Quebec. El ecoturismo, de acuerdo con esta definición debe ser un turismo sustentable, con respecto a la dimensión económica, social y ecológica, que mejora el bienestar de las comunidades locales y las involucra en la planificación y el desarrollo de la actividad. Además debe interpretar el patrimonio natural y cultural del lugar visitado y ser de baja escala (OMT y PNUMA, 2002). Más adelante, se fundó la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés), que resumió el concepto del ecoturismo como un turismo responsable en áreas naturales que conserva el ambiente y mejora el bienestar de las personas locales (Honey, 2008). De acuerdo a Fletcher (2018), en la actualidad ésta última sigue siendo la definición más ampliamente aceptada².

Pese a estas definiciones, muchas veces existe confusión acerca del significado del término ecoturismo y, sobre todo, de su aplicación en la praxis (Orgaz y Castellanos, 2013). Por ello, muchos autores han criticado al ecoturismo de causar efectos nocivos al igual como el turismo convencional, o incluso peor por situarse en lugares con un medioambiente de alto valor y en muchas ocasiones sensibles a perturbaciones. Además se han reportado efectos negativos para las comunidades locales (Geffroy et al., 2017; Fletcher y Neves, 2012; Liu, 2003; Shannon et al., 2017; Voumard, 2019; Wearing y Neil, 1999). No obstante, como argumenta Honey (2008), los efectos negativos relacionados al ecoturismo en la mayoría de los casos son resultado de una aplicación errónea del término, sea por malentenderlo o por usar la palabra de ecoturismo de manera engañosa para promocionar ofertas turísticas que en realidad no tienen nada que ver con la definición científica del concepto.

Sin embargo, siguiendo a Honey, sería equivocado desechar el concepto del ecoturismo, solo porque ha sido aplicado en ciertos lugares de manera errónea, cuando al mismo tiempo hay muchos ejemplos de iniciativas de ecoturismo que sí cumplen con la definición de este concepto y han conllevado importantes efectos ambientales y sociales. A nivel mundial en este contexto se pueden mencionar el noreste de China (Fangfang et al., 2019), Botswana (Mbaiwa, 2015) y Ladakh, India (Vanelli et al., 2019) y la contribución directa a la conservación como en el caso de los cetáceos en Hawaii (Currie et al., 2018), de las áreas montañosas de Nepal (K.C., 2016) y de los felinos grandes en Africa (Mossaz et al., 2015).

En Latinoamérica Costa Rica en general se considera como el país ejemplar en cuanto al desarrollo ecoturístico en sus áreas naturales protegidas (Honey, 2008), aunque iniciativas exitosas también se han documentado, por ejemplo, con respecto a la conservación de guacamayas en Brazil (daSilva et al., 2018) y los bosques andinos en una comunidad del Ecuador (Huaraca et al. 2017); La Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL), conformada por 38 casos con manejo sustentable del territorio (Cañada et al., 2006); y diferentes casos en las regiones de Colombia donde se impulsa la observación de aves como recurso potencial para la educación ambiental y alternativa económica de la población local (Lara et al. 2016). También en México se han publicado relatos de experiencias exitosas del desarrollo del ecoturismo auténtico; se pueden mencionar ejemplos de la Selva Lacandona en Chiapas (de la Maza et al., 2015) y de la Sierra Norte de Oaxaca (Rosas-Baños y Correa-Holguín, 2016). Cada uno de estos modelos, integra bajo su propio esquema el desarrollo del “ecoturismo”, considerando elementos como: su autodeterminación y reconocimiento étnico; la apropiación de sus territorios y la re-valorización y manejo de la naturaleza.

Dada las críticas al ecoturismo, que cuestionan si en sí es una actividad deseable en áreas naturales protegidas, también en el contexto de la huella de carbono generada por los viajes de los turistas (Buckley, 2009; Marzouki et al., 2012)-, o al menos si es conveniente utilizar recursos para la conservación para apoyar al ecoturismo (cp. Kiss, 2004), es importante seguir indagando en los efectos positivos en diferentes espacios. En este sentido, la presente investigación estudia los efectos de la actividad ecoturística para la conservación en un área donde ésta se ha insertado muy temprano, desde finales de los años 80, y donde hoy en día se encuentra un número importante de iniciativas de ecoturismo de diferente tamaño y forma de organización.

3. Marco metodológico para el análisis regional

La aproximación metodológica conjugó una primera construcción de estado del arte sobre la región, de enfoques antropológicos y análisis geográficos (Bernard, 2011), y realizando trabajo de campo, bajo métodos etnográficos por un periodo de 10 meses entre 2017, 2018 y principios de 2019, con la aplicación de entrevistas semiestructuradas e informales, la participación de distintos actores locales (gubernamentales, sociedad civil, empresarios, etc.) y principalmente a las iniciativas de ecoturismo existentes de la región.

Por otra parte, se integró un método cartográfico, con la utilización de diferentes técnicas de análisis y representación espacial, a través del uso de los sistemas de información geográfica, para la caracterización del territorio y la representación de los resultados obtenidos del trabajo de campo. La aplicación de estos sistemas en el manejo de información y presentación de resultados data de un estricto proceso sobre el cual se definen desde la utilización de insumos vectoriales a utilizar, hasta los diferentes métodos de representación con respecto a la temática de la información (Olaya, 2014).

En esta investigación, se encontraron 30 iniciativas de ecoturismo de las cuales 5 dejaron de operar en los últimos años por conflictos de organización interna y en 2 su situación es indefinida, quedando al final 23 iniciativas al interior de la región de Los Tuxtlas, las cuales fueron punto de partida para el análisis regional (una iniciativa más se abandonó durante el tiempo del trabajo de campo, por lo que aun forma parte de esta investigación). Cabe mencionar que estas iniciativas surgen en diferentes años y se distribuyen entre 7 municipios, localizados en distintos paisajes, algunos de muy cercanos a las zonas núcleo de la reserva como se aprecia en la Figura 2.

Figura 2: Localización de las iniciativas de ecoturismo en la región de los Tuxtlas.



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

4. Génesis del ecoturismo en Los Tuxtlas

Los Tuxtlas se ha matizado bajo una identidad de “shamanería” o brujería, por más de 40 años, la cual se fundamenta desde el periodo prehispánico, concibiéndose como una “región etnoespacial” que Vargas (2004) describe como resultado de la convergencia en diferentes épocas entre zoques-popolucas, mixes y nahuas, que a través de sus cosmovisiones dieron una reconfiguración y sincretismo simbólico al territorio, el cual, con la llegada de los españoles en 1520 (incorporando la región a los dominios del marquesado con la introducción de cultivos de caña), traen consigo esclavos provenientes de África (Melgarejo, 1949), cuya cosmovisión se enraíza en la shamanería y los dioses místicos relacionados al mundo terrenal.

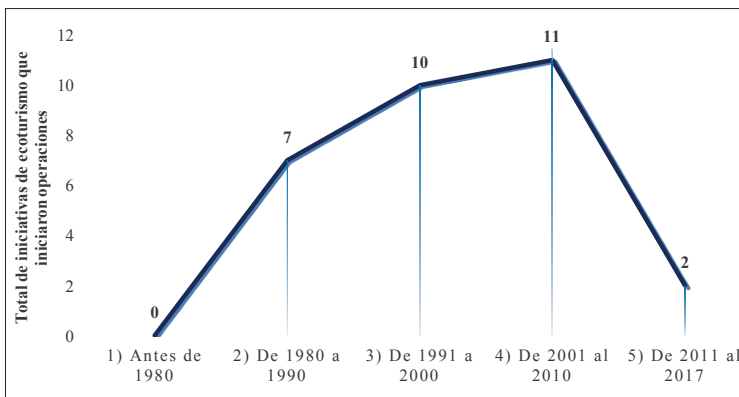
Este sincretismo y misticismo entre cosmogonías produjo una atracción relevante para historiadores y arqueólogos, misma que con el paso del tiempo posicionó a la región y específicamente al municipio de Catemaco, como “lugar de brujos”; incluso hoy, el folclore y las limpias asociadas a la práctica de la “shamanería” siguen vigentes (Vargas, 2004).

Pese a estos orígenes, el reconocimiento de Catemaco se impulsó bajo perspectivas orientadas al desarrollo turístico en la región, que años más tarde se posiciona aún más, gracias a la diversidad biológica existente, redirigiendo hacia los intereses conservacionistas en la región y buscando alternativas más sustentables, al modelo de turismo místico y convencional desarrollado. En este sentido, el ecoturismo en los Tuxtlas se abre paso a través de un turismo enfocado al misticismo, pero con trasfondo dirigido al modelo convencional. En los siguientes apartados se describe la inserción del ecoturismo en la región, con base en los trabajos de Díaz-Carrión y Neger (2014), González (2018), Juárez (2016), Lein (2011), Magio et al. (2017), Neger (2013; 2019) y Piñar (2011).

En la década de los 80’s se inserta ecoturismo por medio de la reserva ecológica “Nanciyaga”, proyecto privado que inició en el año de 1986, bajo un esquema familiar, el cual buscaba dar a conocer la selva y sus distintos ecosistemas a los visitantes del lago de Catemaco, protegiendo un remanente de selva tropical de 14 ha (propiedad privada) colindante a las orillas del lago y diversificando la oferta turística de la región, la cual se dirigía únicamente al sector de hotelería, restaurantes y paseo por el lago. Ante ello, esta iniciativa, a través de su objetivo de cuidar la selva, logró instaurar una nueva forma de recreación bajo un esquema de conservación, tal y como lo plantea el ecoturismo.

Posteriormente, en 1991, se lleva a cabo el denominado “Proyecto Sierra Santa Marta” (PSSM), el cual constó de la implementación de un diagnóstico de la región con el objetivo de determinar estrategias de desarrollo sustentable, puesto que, 7 años más tarde (en 1998) se decreta de manera oficial la RBT, lo cual limitaría el aprovechamiento de los recursos naturales a las poblaciones locales y establecería nuevas pautas de aprovechamiento y uso de los recursos naturales.

Figura 3: Inicio de operaciones de las iniciativas de ecoturismo en la región entre el periodo de 1980 a 2017.



Fuente: González 2018.

A través del PSSM, se desarrollan las primeras experiencias de ecoturismo comunitario durante el año de 1997, cuando se realiza la apertura de un modelo de “ecoturismo comunitario campesino” en el ejido de Adolfo López Mateos, una comunidad de alrededor de 100 habitantes, pionera en el desarrollo del ecoturismo en el contexto comunitario. Posteriormente a este pilotaje, se promovió el ecoturismo en otras comunidades, como son: Miguel Hidalgo con el proyecto “Apompal” y en Sontecomapan con el proyecto “Manglares de Sontecomapan”. A consecuencia de estas primeras iniciativas, en el período del 2001 hasta al 2010, el ecoturismo en los Tuxtlas se posiciona como una nueva estrategia sobre el uso de los recursos naturales, siendo impulsado por actores locales (Véase, Figura 3), a través de distintas conformaciones jurídicas como cooperativas, grupos de trabajo ejidales, sociedad de solidaridad social, así como personas físicas que desarrollan proyectos de índole privada.

5. Mecanismos para la conservación ambiental y su fortalecimiento a través del ecoturismo en Los Tuxtlas

En Los Tuxtlas, se han implementado acciones locales sobre las cuales el ecoturismo encontró su florecimiento y ha sido sustento para su promoción; ejemplo de ello son las reservas ejidales donde seis de las iniciativas, a través de acuerdos ejidales, decretaron una fracción de sus ejidos a la conservación de la selva, con el objetivo de resguardar sus fuentes de abastecimiento de agua (manantiales, ríos, microcuencas, etc.) para sus actividades productivas. Cabe mencionar, que estas reservas ejidales fueron constituidas entre los años 1968 a 1980, mucho antes del decreto federal de la reserva de la biosfera, formando parte de las primeras acciones de conservación³ a través de las cuales se ha logrado rescatar y resguardar parte importante de la biodiversidad de la región.

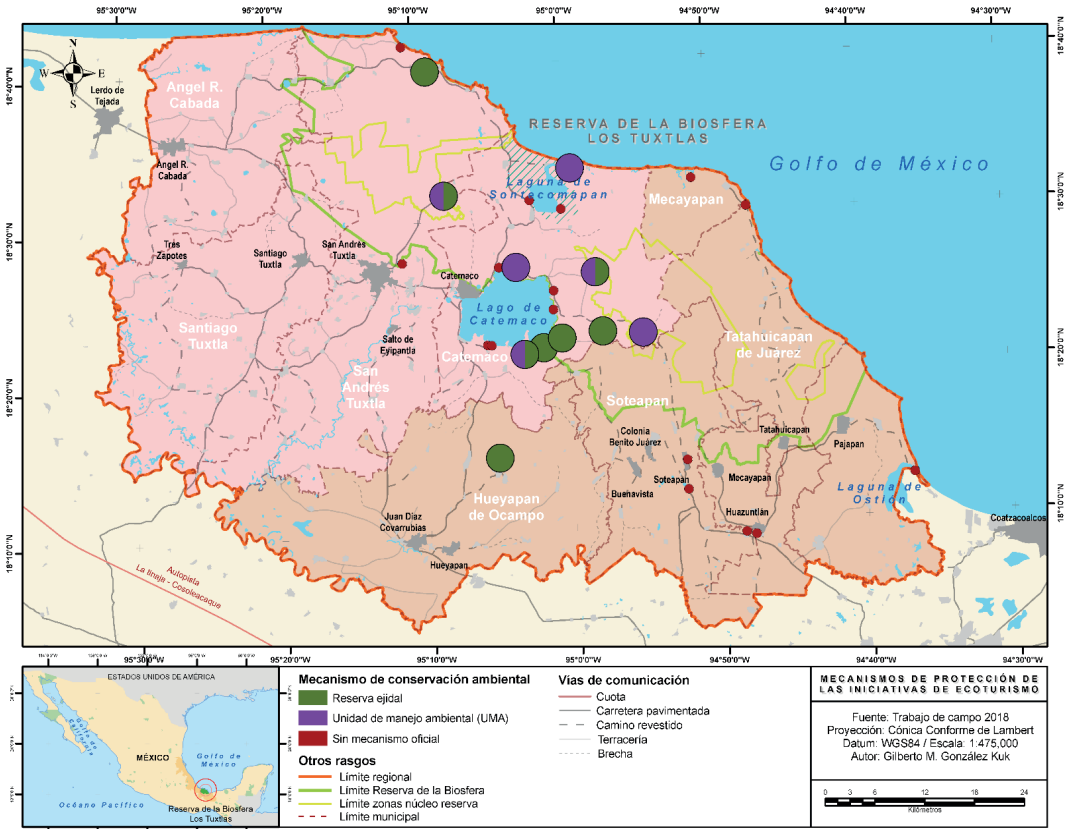
Por otra parte, también existen las Unidades de Manejo Ambiental (UMA), políticas de conservación ambiental a nivel local establecidas por el Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), las cuales han tenido una convergencia favorable con las actividades ecoturísticas y la protección de los recursos naturales⁴. Ante ello, algunas iniciativas han impulsado estas estrategias con la finalidad de proteger sus espacios donde operan su actividad ecoturística.

Las UMA en la región son impulsadas principalmente por las iniciativas privadas, ya que ven esta estrategia como una fuente clave para acceder a financiamientos y diversos apoyos para el impulso del ecoturismo. Sin embargo, el territorio protegido a través de la constitución de UMA refleja una franja muy escasa respecto a las reservas ejidales, donde estás últimas cubren cerca del 66% de la superficie bajo la que operan las iniciativas de ecoturismo. Sin embargo, tanto las UMA como las reservas ejidales, no son estrategias aisladas, ambas dan sustento a la conservación ambiental y en algunos casos las iniciativas congenian con ambas estrategias en sus sitios de operación (Véase, Figura 4).

De igual manera, estos mecanismos de conservación (reservas ejidales y UMA) no son las únicas acciones implementadas por las 26 iniciativas de ecoturismo en la región, cada una ha tomado distintas estrategias para conservar su área de operación, así como preservar la flora y fauna existente en la región. Entre las acciones elementales desarrolladas por las iniciativas están el manejo de sus residuos sólidos, con la separación de sus desechos; el uso de ecotecnologías (el 50% de las iniciativas cuenta con ello); la impartición de educación ambiental a los visitantes⁵ (81% de las iniciativas ofrecen talleres y explicación durante el recorrido, así como en ocasiones realizan talleres en escuelas y comunidades); y también realizan acciones de cuidado y protección de la flora y fauna de la región (Véase, Tabla 1), esto último es un factor relevante, ya que los integrantes de las iniciativas de ecoturismo, convertidos en custodios del medio ambiente, son ahora aliados clave para las estrategias alineadas a la conservación ambiental que se aplican en la reserva de la biosfera.

Cabe mencionar que, a pesar de las inconsistencias institucionales en materia ambiental y las políticas públicas desarrolladas en escalas macrorregionales o nacionales, estas iniciativas desde las esferas locales tratan de impactar positivamente con su manejo ambiental y resguardo de los recursos naturales. Sin embargo, también hay casos que han dejado de operar, especialmente en el sur de Los Tuxtlas, como en las comunidades Playa Linda, El Pescador y Peña Hermosa (observación de campo). El abandono de estas iniciativas, además de conflictos de organización interna, en muchas ocasiones se debe a que han permanecido vigentes a través de subsidios y al momento de no contar con ellos, se desarticulan, situación que ha sido una constante a nivel nacional⁶.

Figura 4: Mecanismos para la conservación ambiental impulsadas por las iniciativas de ecoturismo.



Fuente: González 2018.

En la Figura 4 se aprecia la localización de las iniciativas de ecoturismo y sus mecanismos de conservación ambiental, sustentado en políticas de resguardo y protección del territorio. Cabe mencionar que, aunque algunas cuentan tanto con UMA y reserva ejidal, un 57% de las iniciativas no cuenta con algún mecanismo oficial para la protección de su territorio. En los casos de los ejidos estos acuerdos de conservación ambiental son tomados mediante las asambleas, formalizando un acuerdo de palabra entre los ejidatarios. Esto representa un punto de oportunidad para la formalización de los mecanismos de conservación y puedan ser considerados en las políticas de conservación nacional.

De igual manera, existen dos iniciativas de ecoturismo, las cuales aún no inician operaciones, sin embargo, ya realizan trabajos de adecuación en sus áreas de operación, así como han considerado capacitarse en temas referentes al cuidado y manejo de sus recursos naturales. Estas iniciativas son “Selvas y manglares del Toztlán” y “Centro ecoturístico Aati”, estas iniciativas en 2018 aún se encuentran con preparativos para ofrecer sus servicios, entre los que se encuentran senderismo, recorridos en lancha, alimentación y acampado.

Por otra parte, las iniciativas presentadas realizan sus acciones de conservación de forma aislada, es decir, han intentado asociarse para crear una red o un mecanismo que pueda agruparlas y así promocionar tanto a la actividad ecoturística, como dar a conocer su aportación en materia ambiental, sin embargo, no ha sido posible, ya que la complejidad entre formas de operatividad, intereses y su condición entre actores privados y las comunidades rurales les ha impedido una correcta vinculación.

Tabla 1: Acciones de conservación emprendidas por parte de las empresas de ecoturismo.

No	Iniciativa de ecoturismo	Actividades de conservación
1	Nanciyaga	Conservación de 14 ha de selva, reintroducción de guacamaya roja <i>Ara macao ssp. cyanoptera</i> y mono aullador <i>Alouatta palliata ssp. mexicana</i> ; UMA de cocodrilo de pantano <i>Crocodylus moreletii</i> e iguana verde <i>Iguana iguana</i> .
2	Selva del Marinero	Conservación de reserva ejidal de 125 ha y otras áreas en el ejido con selva (en total alrededor de 300 ha); arboretum de 2 ha; UMA de jabalí de labios blancos <i>Tayassu pecari</i> .
3	El Apompal	Conservación de reserva ejidal de 24 ha; los socios también poseen áreas de acahual; monitoreo de aves; reforestación de manantiales.
4	Manglares de Sontecomapan	Área de reforestación de 1.5 ha ; participación en reforestaciones en otras áreas; monitoreo de aves.
5	Ecoturismo Arqueológico Las Margaritas	Los socios poseen áreas de selva y acahual.
6	Cascadas Encantadas	Conservación de la reserva ejidal de 35 ha (compartida con la empresa Anolis); los socios también poseen áreas de selva.
7	Poza Reyna	Conservación de 20 ha de selva.
8	Yambigapan	Área de reforestación de 1.5 ha.
9	Los Clarines (Recientemente dejó de operar)	UMA de tepezcuintle <i>Cuniculus paca</i> ; los socios poseen áreas de selva y de reforestación, monitoreo de aves.
10	Los Amigos	Área de conservación y reforestación de 40 ha (20 ha de selva y 20 ha de reforestación).
11	Xococapan	Área de conservación y reforestación de 30 ha, monitoreo de aves.
12	Jomxuk	Área de conservación y reforestación de 8 ha.
13	Anolis	Conservación de reserva ejidal de 35 ha; los socios también poseen áreas de selva; reintroducción de la guacamaya roja <i>Ara macao ssp. cyanoptera</i> , reforestación de 400 árboles; monitoreo de aves.
14	Laguna del Ostión	Reforestación anual de selva y manglares (2017: 200 árboles).
15	La Otra Opción	Área de conservación y reforestación de 115 ha (50 ha de selva y 65 ha de reforestación); UMA de palma de cola de pescado <i>Chamaedorea ernesti-augustii</i> de 2 ha, 1 plantación agroforestal de pimienta <i>Pimenta doica</i> de 15 ha, UMA de hocofaisán <i>Crax rubra</i> , serete <i>Dasyprocta mexicana</i> , tepezcuintle <i>Cuniculus paca</i> , jabalí de labios blancos <i>Tayassu pecari</i> y temazate <i>Mazama temama</i> ; monitoreo de aves.
16	Ceytaks	Conservación de reserva ejidal de 57 ha.
17	Kan Tasejkan	Área de reforestación de 3 ha.
18	Los Arrecifes	Reforestación de 0.5 ha de selva y 3 ha de dunas costeras; participación de los socios en un campamento tortuguero.
19	Centro Etnoturístico Tsabats Nas	Área de reforestación de 10 ha.
20	Centro Ecoturístico Jem Takxi	Área de conservación de 10 ha.
21	Eco Callí	La superficie con la que cuentan es muy pequeña, de apenas ¼ ha, sin embargo, es una de las iniciativas que más se ha capacitado en el manejo y operación de las ecotecnologías, manejo de residuos sólidos, así como impartición de talleres de educación ambiental en las comunidades
22	El Teterete	Área de conservación de 1.5 ha ; monitoreo de aves.
23	Cascada El Tucán	Área de conservación de 3 ha.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

6. Contribuciones del ecoturismo a la conservación ambiental

La contribución activa a la conservación del medio ambiente es la calidad esencial para distinguir el ecoturismo dentro del concepto más general del turismo de naturaleza⁷. En este sentido, muchas de las empresas ecoturísticas mencionadas han hecho esfuerzos notables, como se aprecia en la Figura 4. Por otra parte, el impacto negativo del ecoturismo para el medio ambiente, como se pudo comprobar en los recorridos de campo y como también lo constatan representantes de organización ambientalistas en Los Tuxtlas es insignificante. También se puede estimar que es de menor preocupación la huella de carbono generada por los turistas que visitan los lugares ecoturísticos. De acuerdo a la información facilitada por las empresas, el porcentaje de turistas internacionales al año no sobrepasa en ningún lugar el 5 %, e incluso dentro de los turistas nacionales el grupo más importante en muchos lugares son personas provenientes del mismo estado de Veracruz.

Uno de los efectos positivos más importantes es la protección de áreas de selva que va desde predios muy pequeños hasta la reserva ejidal de 120 hectáreas en Adolfo López Mateos y el área protegido por La Otra Opción con una superficie de 115 hectáreas; la participación en la vigilancia ambiental de la reserva de la biosfera en general; participación en el monitoreo de las poblaciones de aves y mamíferos; reforestación en terrenos propios, igualmente desde áreas pequeñas hasta más que 20 hectáreas en los dos centros de ecoturismo privados Los Amigos y La Otra Opción, o apoyo voluntario en actividades de reforestación en otros lugares; la utilización de ecotecnologías como letrinas secas, biodigestores y paneles solares; el establecimiento de Unidades para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA), donde se reproducen especies de animales o plantas amenazadas; y la reintroducción exitosa de la subespecie en peligro de extinción mexicana del mono aullador de manto en Nanciyaga (Lein, 2011; Neger, 2013; Vega, 2013). Recientemente se inició además un nuevo proyecto de reintroducción, de la guacamaya roja en Nanciyaga y La Otra Opción (Macías, 2015; Pérez, 2016).

Las áreas de conservación directamente relacionadas a las empresas suman 388 ha de selva y 110.5 ha de áreas de reforestación, en suma 498.5 ha. A esto se añaden áreas de selva, de reforestación o de usos agroecológicos como la siembra de café, pimienta y palmas, que pertenecen a los socios de las iniciativas comunitarias. No obstante, los representantes en las entrevistas generalmente no pudieron dar cifras exactas en cuanto a su superficie total. El ejemplo más importante en este caso es el ejido de López Mateos donde se encuentra Selva del Marinero y donde las parcelas de los ejidatarios que son sujetas a conservación y vigiladas por los integrantes del proyecto ecoturístico llegan a más que 275 ha. En los otros casos, el número es menor, aunque por ejemplo también en el caso de Los Clarines, un solo socio tiene un área de conservación de 20 ha. Por lo tanto, se puede suponer que en total la superficie protegida directamente por las empresas ecoturísticas oscila entre 750 y 800 ha.

Aunque esta superficie es relativamente pequeña si se compara con el área total de la reserva, estos terrenos forestales pueden presentar corredores importantes para la dispersión de flora y fauna (cp. Vega, 2019) y refugios donde los animales están protegidos de la cacería furtiva. En algunos casos los integrantes de las empresas ecoturísticas también realizan actividades de vigilancia y promueven la conservación en toda el área del ejido. Los resultados de estos esfuerzos se hacen notar, por ejemplo, en el regreso de especies de animales en lugares donde ya no se encontraban. Varias empresas también se empeñan directamente en la conservación de ciertas especies, mediante su reproducción en UMA.

Hasta ahora, un caso exitoso es la reintroducción de la guacamaya roja en iniciativas como la Otra Opción, Nanciyaga y recientemente también en la reserva ejidal de Benito Juárez, en cooperación con el centro ecoturístico Anolis, además que en Nanciyaga se reintrodujo al mono aullador, y de ahí se va dispersando en las áreas cercanas. De igual manera, en la iniciativa de ecoturismo Arrecifes, ubicada en una de las zonas costeras de la región, todos los socios participan en un campamento de conservación de tortugas marinas.

Por otro lado, la educación ambiental ha tenido efectos notables tanto en las familias de los integrantes de las iniciativas ecoturísticas como en la población local en general e incluso en los turistas. Varias iniciativas de ecoturismo han visto la educación ambiental muy beneficiosa para dar a conocer la realidad ambiental de la región. Un caso interesante es Nanciyaga, donde se organizan visitas escolares principalmente de primaria, para estar en contacto con el medio ambiente y aprender directamente de este (en años anteriores el número de alumnos llegó a hasta 10 mil anuales). Adicionalmente, Paré (2003) menciona que la incorporación de personas locales en el ecoturismo y los programas de capacitación relacionadas han traído consigo una mayor conciencia ambiental, nuevos conocimientos y habilidades en el uso de ecotecnologías y agroecología.

7. Conclusión

El ecoturismo se ha insertado en toda la región de Los Tuxtlas, tanto dentro como fuera de los límites de la reserva de la biosfera, como parte de las estrategias de conservación ambiental, con el objetivo de involucrar a la población local. La presente investigación afirma que esta actividad efectivamente se desarrolla en este lugar de una manera que no daña el medio ambiente, así como desarrolla una conservación activa que contribuye en pequeña escala a preservar los ecosistemas de la región. Se documenta cuáles han sido los esfuerzos de conservación emprendidos en los diferentes centros ecoturísticos privados y comunitarios y se pudo evidenciar que éstos son presentes en el caso de todas las empresas.

No obstante, la magnitud de las acciones y el grado del impacto generado varía bastante, desde áreas muy pequeñas a reservas con superficies superiores a los 100 ha, que pueden representar importantes refugios y corredores para la fauna silvestre. También se han tomado acciones de reforestación, monitoreo comunitario de la biodiversidad, vigilancia ambiental y, como uno de los aspectos clave del ecoturismo, de educación ambiental y concientización de los visitantes y de los niños de las escuelas locales.

En cuanto a las grandes diferencias en los esfuerzos de conservación, estos se deben en parte a la composición de los proyectos. En los que se basan en la estructura ejidal, se disponen de grandes extensiones de terrenos forestales, mientras que la mayoría de las empresas de carácter privado tienen reservas mucho más pequeñas; sin embargo, también existen dos excepciones, con áreas de conservación y de reforestación de grandes extensiones en propiedad privada, en Los Amigos y La Otra Opción. Cabe mencionar que en la mayoría de los casos, estos espacios ya se conservaron antes del desarrollo del ecoturismo, así que la actividad ecoturística en este contexto puede ser visto más bien como de apoyo, para asegurar la persistencia a largo plazo de las áreas de conservación.

En términos generales, llama la atención de que si bien en todos los lugares analizados se realizan actividades de conservación, es escasa la vinculación entre éstas, con dos excepciones, por un lado la reintroducción de la guacamaya roja en la que participan conjuntamente Nanciyaga y Anolis, y el monitoreo de aves en el cual, bajo la organización de la dirección de la reserva de la biosfera, participan los integrantes de varios centros de ecoturismo. Es ahí donde existe un potencial importante para aumentar el impacto positivo del ecoturismo, si se lograra juntar todos los esfuerzos dispersos y de pequeña escala para integrarlos bajo una estrategia general a nivel regional.

Por otra parte, la educación ambiental realizada por las iniciativas de ecoturismo, tanto comunitarias como privadas, ha logrado reflejar un impacto en la sensibilización de la sociedad, empezando por los mismos socios que las integran. Actualmente algunas de ellas, como Manglares de Sontecomapan, Selva del Marinero, Nanciyaga, Anolis y Ecocallí, realizan actividades con grupos escolares dando talleres sobre la importancia del medio ambiente y la ecología de la región, labor que complementa a las acciones de las instituciones federales encargadas de la conservación ambiental.

De igual manera, con apoyo institucional de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) a través de La Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas y PRONATURA a.c., se creó desde el año 2010 la “Red de Monitoreo Comunitario de Aves Huilotl Toxtlan”, en la que participan 12 comunidades y entre ellas 8 centros de ecoturismo que son: Los Clarines, Selva del Marinero, El Apompal, Manglares de Sontecomapan, Ecoturismo Arqueológico Las Margaritas, Anolis, El Teterete y Nanciyaga, con el objetivo de proteger y monitorear la avifauna que existe en la región.

Por otra parte, pese a que el ecoturismo en muchas ocasiones se posiciona considerando el factor económico como un elemento fundamental debido al modelo hegemónico convencional del turismo, en la región de Los Tuxtlas y para los casos estudiados puede vislumbrarse que su esencia radica en la conservación ambiental, priorizando el manejo y cuidado de la naturaleza en un marco de sustentabilidad para la población local, desde la aparición de esta actividad hace 34 años.

En resumen, queda de aconsejar a las instituciones encargadas del cuidado del ambiente y del desarrollo de las poblaciones rurales e indígenas, y también las organizaciones no gubernamentales, de potencializar de manera estratégica el apoyo al componente del ecoturismo, dado los efectos positivos que esta actividad puede tener para la conservación, como se ha evidenciado en este trabajo en el contexto territorial de la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas.

Así como, es necesario precisar que la actividad turística bajo cualquier esquema de desarrollo en la región sea ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo rural, agroturismo, etc., nunca deberá desplazar la actividad productiva fundamental de la población local, considerándose en todo momento como una oportunidad más de contribuir a la producción, manejo y conservación del entorno natural, subsanando a nivel regional los embates ecológicos y socioeconómicos que devienen en el contexto global.

Finalmente, a través de las experiencias que permearon nuestras investigaciones, resulta imprescindible considerar dos factores clave para los Tuxtlas: El desarrollo de proyectos integrales bajo un enfoque regional con la participación de los actores locales, a través de un acompañamiento técnico comprometido y que no encamine a los proyectos o empresas comunitarias a sobrevivir por medio de subsidios y fundamente la conservación a través del componente económico; así como, desarrollar mecanismos eficientes por las instituciones y agencias financiadoras del componente ecoturismo, para el monitoreo de los subsidios y acciones encaminadas a la conservación ambiental, pues, solo así se darán pasos correctos hacia la construcción de un verdadero ecoturismo comprometido con el medio ambiente y la sociedad.

Bibliografía

- Barragán, M. 2019. 16 de abril. "Por intenso Calor 5 municipios de Veracruz, en sequía extrema: CONAGUA". *Al Calor Político*. Consulta: <https://www.alcalorpolitico.com>
- Bernard, H. 2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Oxford. Altamira Press.
- Buckley, R. 2009. "Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: a framework, first assessment and future research". *Journal of Sustainable Tourism* 17(6), 643-672.
- Cañada, E., Delgado, L. y Gil, H. 2006. *Guía Turismo Rural Comunitario Nicaragua*. 1a. ed. Managua, Nicaragua.
- Ceballos-Lascuráin, H. 1998. *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. UICN. México D.F.
- CONANP. 2006. *Programa de conservación y manejo de la reserva de la biosfera Los Tuxtlas*. Veracruz, México.
- Currie, J. J., Stack, S. H. y Kaufman, G. D. 2018. "Conservation and Education Through Ecotourism: Using Citizen Science to Monitor Cetaceans in the Four-Island Region of Maui, Hawaii". *Tourism in Marine Environments* 13(2-3), 65-71.
- Díaz-Carrión, I. y Neger, C. 2014. "Ecotourism in the Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (Veracruz, Mexico)". *Athens Journal of Tourism*, 1(3), p. 191-202.
- da Silva, M., Regina, M., Correira, C., Guedes, R. y Neiva, M. 2018. "Contribución del ecoturismo a la conservación del guacamayo rojo (arara vermelha) en una reserva de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27, 158-177.
- de la Maza, J., Carabias, J., Ruiz, L., Mastretta, A. y Valadez, V. 2015. *Ecoturismo para la conservación: Bases para el desarrollo ecoturístico en el municipio Marqués de Comillas, Selva Lacandona, Chiapas*. Natura y Ecosistemas Mexicanos, A.C., México.
- Fangfang, S., Weaver, D., Zhao, Y., Huang, M.-F., Tang, C. y Liu, Y. 2019. "Toward an ecological civilization: Mass comprehensive ecotourism indications among domestic visitors to a Chinese wetland protected area". *Tourism Management* 70, 59-68.
- Fennell, D. A. 2008. *Ecotourism*. Tercera edición. Abingdon (Reino Unido): Routledge.
- Fletcher, R. 2018. "Ecotourism". En: Castree, N., Hulme, M. y Proctor, J. D. (eds): *Companion to Environmental Studies* (pp. 491-494). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Fletcher, R. y Neves, K. 2012. "Contradictions in Tourism: The Promise and Pitfalls of Ecotourism as a Manifold Capitalist Fix". *Environment and Society* 3(1), 60-77.
- García, María D. 2010. *The Potential of Community-based Ecotourism Projects as Environmental-Education-for-Sustainability Centres. A case study of Los Tuxtlas Community-based Ecotourism Network (Mexico)*. Tesis de maestría, Londres: King's College.
- García de Fuentes, A., Jouault, S. y Romero, D. 2015. *Atlas de Turismo Alternativo en la Península de Yucatán*. CINVESTAV-UADY. Mérida, Yucatán.
- Geffroy, B., Sadoul, B. y Ellenberg, U. 2017. "Physiological and Behavioral Consequences of Human Visitation". En Blumstein, D. T., Geffroy, B., Samia, D. S. M. y Bessa, E. (eds.), *Ecotourism's Promise and Peril: A Biological Evaluation* (p. 9-27). Cham (Suiza): Springer.
- Gómez, F. J. 2017, "15 de abril. Cambio climático y degradación ambiental, combinación peligrosa para el campo". *La Jornada del Campo* 115. Consulta en: <https://www.jornada.com.mx/2017/04/15/cam-climatico.html>
- González Kuk G. 2018. *Perspectivas y contribuciones del ecoturismo a la conservación ambiental en la región de los Tuxtlas Veracruz, México*. Tesis de maestría. Colegio de Postgraduados, Córdoba, Veracruz, México.

- González Kuk G. 2018. "Historia socioambiental, movimientos étnicos y conservación en la región de los Tuxtlas, Veracruz, México". *Devenir revista de estudios culturales y regionales* 34. P. 199-217.
- Guzmán, M., Figueroa, F. y L., Durand 2013. "Ecología política y ecoturismo en México: reflexiones desde la Huasteca Potosina y la Selva Lacandona" (pp. 29-579). En: Guzmán, M. y D. Juárez (eds.), *En busca del ecoturismo. Casos y experiencias del turismo sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia*. EÓN-El Colegio de San Luis A.C. México.
- Higham, J. 2007. "Ecotourism: competing and conflicting schools of thought". En Higham, J. (ed.), *Critical issues in ecotourism: understanding a complex tourism phenomenon* (p. 1-19), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford. Burlington.
- Honey, M. 2008. *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Segunda Edición. Washington (EEUU): Island Press.
- Huaraca, L. E., Paladines, G. V. y Suárez, J. E. 2017. "Gestión del turismo comunitario como alternativa de desarrollo local. Comunidad Yunguilla. Quito". *Revista Publicando* 4(11/2). 427-441.
- Juárez, L. E. 2016. *Proceso de adopción, adaptación y apropiación de una propuesta de ecoturismo en cuatro comunidades en la Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.
- IUCN, International Union for Conservation and Nature 1996. *Resoluciones y Recomendaciones Congreso Mundial de la Naturaleza Montreal, Canadá*. Congreso Mundial de la Naturaleza. Reino Unido.
- K.C., A. 2016. "Ecotourism and its Role in Sustainable Development of Nepal". En Butowski, L. (ed.). *Tourism: From Empirical Research Towards Practical Application* (p. 31-60). Rijeka (Croacia): InTech.
- Kiss, A. 2004. "Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?" *Trends in Ecology & Evolution* 19(5), p. 232-237.
- Lara, D., Rojas, C. Y Velásquez-Tibatá, J. 2016. "Turismo de Naturaleza: Oportunidad de desarrollo de las comunidades locales". En *Biodiversidad. Reporte Humbolt ORG*. Bogotá, Colombia.
- Lein, Johanna T. W. 2011. *Akzeptanzschaffung für Biosphärenreservate durch Ökotourismus – eine Analyse der Wahrnehmung der Biosphärenreservates Los Tuxtlas, Mexiko, durch lokale Ökotourismusbetriebe*. Tesis de Maestría. Greifswald: Universidad de Greifswald.
- Liu, Z. H. 2003. "Sustainable tourism development: A critique". *Journal of Sustainable Tourism* 11(6). 459-475.
- Macías, Carlos M. 2015. *Valores biológicos y culturales para el desarrollo del ecoturismo ornitológico de Los Tuxtlas*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Magio, K. O., Guillén, E. & E. M. Carballo. 2017. "Ecoturismo y conservación en el ejido Ruiz Cortines, Los Tuxtlas". *Teoría y Praxis* 22. 159-195.
- Marchena, M.; Rosabal, P.; Salinas, E.; Fernández, B.; Dorado, Y. 1993. "Planificación y Desarrollo Del Ecoturismo". *Estudios Turísticos*. 119120. 39-58.
- Marzouki, M., Froger, G. y J. Ballet 2012. "Ecotourism versus Mass Tourism. A Comparison of Environmental Impacts Based on Ecological Footprint Analysis". *Sustainability* 4(1). 123-140.
- Mbaiwa, J. E. 2015. "Ecotourism in Botswana: 30 years later". *Journal of Ecotourism* 14 (2-3). 204-222.
- Melgarejo, J. 1949. *Historia de Veracruz*. Gobierno de Xalapa, Veracruz. 528 p.
- Mossaz, A., Buckley, R. C. y Castley, J. G. 2015. "Ecotourism contributions to conservation of African big cats". *Journal for Nature Conservation* 28. 112-118.
- Neger, Christoph 2013. *Die Rolle des Ökotourismus für die Nachhaltige Entwicklung einer Region: Fallstudien aus Los Tuxtlas/Mexiko*. Saarbrücken: Akademikerverlag.
- Neger, Christoph 2019. *Actores y redes sociales involucrados en el desarrollo del ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, Veracruz*. Tesis de doctorado. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Olaya, V. 2014. *Sistemas de Información Geográfica*. Creative Common Atribución. Ed. Primera. 854 p.
- Orgaz, F. 2014. "El Ecoturismo en los Humedales: Análisis de las Potencialidades de República Dominicana". *rosa dos ventos-Turismo e Hospitalidade*, 61. 4-18.
- Orgaz, F.; Castellanos, M. 2013. "Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo". *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*. 615, 1-12.
- Paré, Luisa 2003 "El ecoturismo comunitario y la gestión ambiental". En Paré, Luisa y Lazos, Elena (Eds.), *Escuela rural y organización comunitaria: instituciones locales y manejo ambiental* (pp. 261-311). México: Plaza y Valdés.
- Paré, L.; Fuentes, T. 2007. *Gobernanza Ambiental Y Políticas Públicas En Áreas Naturales Protegidas: Lecciones Desde Los Tuxtlas*. UNAM. Ed. Primera ed. México D.F. 265 p.

- Pérez, Juan L. F. 2016 *Evaluación del potencial de ecoturismo en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, Veracruz como alternativa de sustentabilidad al uso actual del suelo*. Tesis de licenciatura, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Piñar-Álvarez, A. 2011. *Gobernanza ambiental en destinos turísticos de áreas naturales protegidas: Reservas de la Biosfera Los Tuxtlas (Veracruz, México) y Sierra Nevada-La Alpujarra (Andalucía, España)*. Xalapa: El Colegio de Veracruz.
- Puertas, I. 2006. "Ecoturismo en las reservas de biosfera: análisis del ecoturista en Bañados del Este Uruguay y Cabo de Gata-Níjar España". *Estudios Turísticos*. 170169, 183–200.
- Ramírez, F. 1999. *Flora y vegetación de la Sierra de Santa Marta, Veracruz*. Universidad Autónoma de México.
- Rivera, M. 2010. *Turismo activo en la naturaleza y espacio de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Universidad de Córdoba.
- Rosas-Baños, M. y Correa-Holguín, D. A. 2016. "El ecoturismo de Sierra Norte, Oaxaca desde la comunalidad y la economía solidaria". *Agricultura, sociedad y desarrollo* 13(4). 565-584.
- Salazar, M. 2020. "Crisis en campo hace migrar a agrónomos y veterinarios". *Diario de Xalapa*. Consulta en: <https://www.diariodexalapa.com.mx/local/crisis-en-campo-hace-migrar-a-agronomos-y-veterinarios-panuco-cosecha-ganaderos-maiz-frijol-4845528.html>
- Secretaría de Turismo 2016 *Diagnóstico Grupo Intersectorial de Turismo de Naturaleza* [SECTUR, SEMARNAT, FONATUR, UNAM, ICTUR, SUSTENTUR]. México.
- Secretaría de Gobernación. 2019. 19 de diciembre. DECLARATORIA de Desastre Natural por la presencia de sequía severa ocurrida del 1 de mayo al 30 de noviembre de 2019 en 68 municipios del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. *Diario Oficial de la Federación 19/12/2019*. Secretaría de Gobernación, México.
- Serulle, H. 1999. "El Bosco Y Darwin: Pioneros Del Ecoturismo". En F. C. Y Arte Ed., *Ecoturismo Y Desarrollo Sostenible En República Dominicana El Caribe Y El Mundo*. 350 p.
- Simmons, D. 1999. "Eco-tourism: product or process". *Sciences-New York*, 1989, 1–9.
- Shannon, G., Larson, C. L., Reed, S. E., Crooks, K. R. y Angeloni, L. M. 2017. "Ecological Consequences of Ecotourism for Wildlife Populations and Communities". En Blumstein, D. T., Geffroy, B., Samia, D. S. M. y Bessa, E. (eds.), *Ecotourism's Promise and Peril: A Biological Evaluation* (p. 29-46). Cham (Suiza): Springer.
- Vargas, G. 2004. "De brujos y curanderos". *Ulúa Revista de sociedad y cultura*. v. 2. no. 4.127-147
- Vanelli, K., Hampton, M. P., Namgail, T. y Black, S. A. 2019. "Community participation in ecotourism and its effect on local perceptions of snow leopard (*Panthera uncia*) conservation". *Human Dimensions of Wildlife* 24 (2). 180-193.
- Vega, V. 2013 *Percepción de la sustentabilidad del ecoturismo bajo el enfoque de agroecosistemas: El caso de la reserva de la biosfera Los Tuxtlas, Veracruz*. Tesis de maestría. Xalapa: Colegio de Posgraduados.
- Vega, V. 2019 *Contribución de las UMA extensivas a la Conservación y Conectividad del Paisaje de Los Tuxtlas, Veracruz*. Tesis de doctorado. Xalapa: Centro de Investigaciones Tropicales de la Universidad Veracruzana.
- Voumard, M. 2019. "Promises and pitfalls of ecotourism: patterns from a literature review". *Investigaciones Turísticas* 17. 1-23.
- Wearing, S. y J. Neil 1999. *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford (Reino Unido): Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Notas

- ¹ En el contexto nacional, el turismo de naturaleza o en las modalidades que administrativamente se han integrado como Turismo de Aventura, Turismo Rural y Ecoturismo (SECTUR, 2016) y se ha buscado desarrollar la actividad turística en diferentes contextos geográficos siguiendo los componentes recreativos y económicos.
- ² Cabe mencionar que existen nociones de mayor complejidad acerca del ecoturismo, que argumentan que este concepto establece una propia filosofía y esboza un modelo de desarrollo particular (Simmons, 1999).
- ³ Esto después de que en 1937 se haya determinado por Decreto Federal la Zona Protectora Forestal Vedada de la Cuenca Hidrográfica del Lago de Catemaco, con una protección de 28,500 ha, principalmente para el resguardo del cuerpo hidrológico.
- ⁴ Pese a que las UMA permiten la realización de las actividades ecoturísticas, no es su finalidad u objetivo perseguir actividades recreativas o de ocio, sino su prioridad es la conservación ambiental, resguardo de especies de flora y/o fauna, así como la educación ambiental.

- ⁵ La educación ambiental, un aspecto clave del ecoturismo genuino, es presente en muchos de los centros turísticos mencionados en los estudios. se practica, de acuerdo con un estudio de García (2010), especialmente dirigida hacia los visitantes y, en menor medida, los niños de escuelas locales. Al contrario, es escasa la educación ambiental hacia personas adultas locales que no están involucradas directamente en los centros ecoturísticos.
- ⁶ A nivel nacional el abandono de iniciativas de ecoturismo se ha reportado, por ejemplo, de la Huasteca Potosina y la Selva Lacandona (Guzmán et al., 2013) y de la península de Yucatán, donde García de Fuentes et al. (2015) reportan 48 casos de empresas comunitarias de turismo alternativo abandonados, aparte de otras 63 empresas (el 41.2 % de las empresas de turismo alternativo activas en este momento en las comunidades indígenas de la península) que se mantenían solamente debido a los subsidios otorgados por las instituciones gubernamentales.
- ⁷ Véase apartado Ecoturismo: conceptualización y praxis

Recibido: 15/06/2019
Reenviado: 17/04/2020
Aceptado: 20/04/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Boquete Nahuelpan: Territorialidades en disputa en torno a la patrimonialización del ferrocarril “La Trochita”

Ayelen Fiori*

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Argentina)

Resumen: En los últimos años, Boquete Nahuelpan –territorio indígena ubicado al noroeste de la provincia de Chubut, Argentina– se ha convertido en un atractivo turístico al ser incorporado al recorrido del tren histórico, conocido como la “Trochita”. Este artículo examina, desde una aproximación etnográfica, la relación entre turismo, memoria y territorio a partir de preguntarse por el proceso de patrimonialización del antiguo tren y la incorporación de la Estación Nahuelpan al circuito turístico. Este artículo demuestra cómo los proyectos turísticos desarrollados en Boquete Nahuelpan omiten los procesos de memorias vinculados con el pueblo mapuche, invisibilizando determinadas prácticas indígenas en un contexto de territorialidades en disputa.

Palabras Clave: La Trochita; Patrimonio cultural; Territorio; Turismo; Mapuche.

Boquete Nahuelpan: Territorialities in dispute around the patrimonialization of the “La Trochita” railway

Abstract: In recent years, Boquete Nahuelpan - an indigenous territory located northwest of the province of Chubut, Argentina - has become a tourist attraction by being incorporated into the historic train route, known as the “Trochita”. This article examined, from an ethnographic approach, the relationship between tourism, memory and territory asking about the process of patrimonialization of the old train and the incorporation of the Nahuelpan Station into the tourist circuit. This article demonstrates how tourism projects developed in Boquete Nahuelpan omit the memory processes linked to the Mapuche people, making certain indigenous practices invisible in a context of disputed territorialities.

Keywords: La Trochita; Cultural heritage; Territory; Tourism; Mapuche.

1. Introducción

Este artículo¹ analiza las disputas de sentido, los conflictos y los procesos de negociación en torno a la patrimonialización del viejo expreso patagónico (La Trochita) y su puesta en valor turístico a mediados de los años ‘90. En particular, se centra en la incorporación de la Estación Nahuelpan (territorio mapuche) al recorrido turístico del ferrocarril implicando transformaciones para la zona.

La Estación Nahuelpan, se ubica en el Boquete que lleva el mismo nombre, en el noroeste de la provincia de Chubut, Patagonia argentina (*ver mapa n°1*). En este lugar, desde fines del siglo XIX, se fueron asentando numerosas familias mapuche y mapuche tehuelche; hasta que en el año 1908 dicho territorio fue reconocido por el Estado Nacional como “reserva para los indígenas de Nahuelpan” (Fiori, 2019). Pero, casi treinta años después, en el año 1937 los indígenas que habitaban la reserva fueron víctimas de un masivo y violento desalojo (Díaz, 2003).

En la actualidad, diariamente cientos de turistas llegan en el tren turístico a la Estación Nahuelpan a comprar artesanías y consumir productos artesanales. Sin embargo, en el relato oficial de “La Trochita” no se hace mención alguna a la historia de la comunidad indígena que allí vive ni al violento desalojo por el cual actualmente viven solo algunas familias en las tierras que fueron parte de la reserva indígena en un pasado no muy lejano.

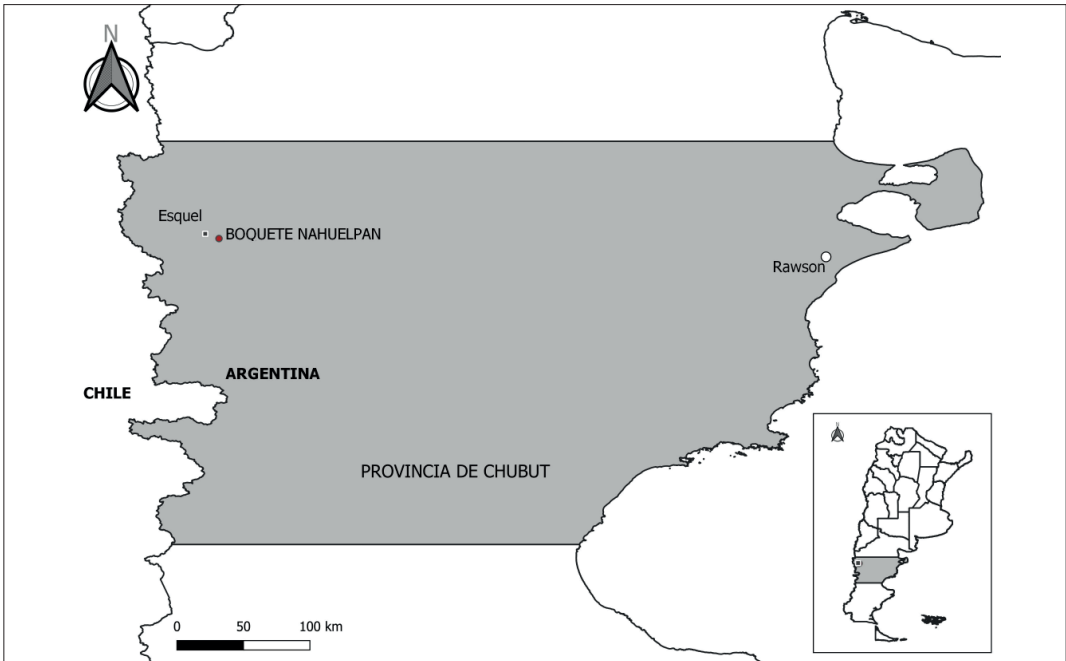
* Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Argentina); E-mail: ayelenfiori@hotmail.com

Este artículo se propone desplegar un estudio etnográfico que analiza las políticas turísticas culturales implementadas en torno a Boquete Nahuelpan por las Direcciones de Turismo de la Municipalidad de Esquel y de la Provincia de Chubut. Mediante la combinación del análisis de entrevistas, observaciones-participantes, folletos y páginas web oficiales, documentos y acciones implementadas en estos últimos años en la región, el trabajo procura reflexionar sobre el proceso de conformación de la Estación Nahuelpan como un “atractivo turístico” de la ciudad de Esquel en un contexto de territorialidades en conflicto.

2. “Las tierras que fueron parte de la reserva”

Boquete Nahuelpan se ubica a quince km de la ciudad de Esquel, en el noroeste de la provincia de Chubut, Patagonia Argentina.

Mapa n° 1: Ubicación de Boquete Nahuelpan, provincia de Chubut, Argentina.



Fuente: Elaboración propia (Fiori, 2020)

Estas tierras fueron parte de la reserva indígena reconocida en el año 1908, por medio del Decreto del Presidente Figueroa Alcorta, en el cual se destinaron 19 mil hectáreas ubicadas en la parte noroeste del ensanche de la Colonia 16 de Octubre para ser ocupadas por “los indígenas de Nahuelpan”². Este hecho se constituyó en un reconocimiento oficial del gobierno nacional de la ocupación territorial que realizaban desde hacía décadas en esas tierras. Según los relatos en torno al Boquete Nahuelpan se agruparon desde mediados de la década de 1890 varios grupos mapuche y mapuche tehuelche emparentados entre sí que desarrollaron actividades agropecuarias, ganaderas, de regadíos, venta de artesanías y comercio (Fiori, 2019)

Sin embargo, hacia mediados de la década de 1930 se instaló un discurso que puso en tela de juicio la “autenticidad de la argentinidad” de aquellos indígenas, principalmente movilizado por la ambición, de parte de la élite local, en las tierras que la reserva ocupaba (Delrio, 2005). Así se evidencia en los informes de los inspectores de tierras, los expedientes judiciales, ministeriales y policiales, donde se desataca la acusación de “carencia de civilidad” y la acusación de “extranjería” hacia los pobladores indígenas. Finalmente, en el año 1937 el presidente Agustín P. Justo mediante el decreto n° 105.137 dejó

sin efecto el decreto del Presidente Figueroa Alcorta, en el que establecía la localización de los terrenos y reservas para la “agrupación indígena de Francisco Nahuelpan”³. De esta manera, se procedió a la expulsión sistemática y violenta de todas las familias allí radicadas, las tierras que formaban parte de la reserva indígena –fueron divididas en 9 lotes de 2500 ha. -- y otorgadas a los pobladores no indígenas de las inmediaciones de la ciudad de Esquel. El desalojo de Boquete Nahuelpan no finalizó con la expulsión de los indígenas y la privatización de las tierras, sino que los grupos desalojados iniciaron un largo peregrinaje, deambulando por el territorio provincial, hasta lograr encontrar un lugar donde establecerse (Fiori, 2019).

Recién en el año 1943, el gobierno de facto del general Ramírez dictó el decreto 13.806 por el medio del cual se procede a caducar cuatro (de los nueve) contratos de arrendamiento. De esta manera, se ordenó la reserva de los lotes 2, 3 y 6 para ser ocupados por “los componentes de la tribu del indígena Francisco Nahuelpan”, y el lote número 4 se reservó para “las necesidades del Departamento de Guerra” (Lenton, 2014: 540). Tras este hecho sólo consiguieron regresar las familias de los descendientes directos del cacique Francisco Nahuelpan. Claudia Briones y Ana Ramos (2016) analizan este hecho como una “doble desarticulación” que sufrió el Boquete Nahuelpan, primero la expulsión violenta y luego “la arbitrariedad de un permiso de retorno selectivo y a muchas menos tierras que las originariamente acordadas” (p. 207).

Con posterioridad, otras dos familias emprendieron largos procesos de “recuperación territorial” en el lote 4: por un lado, la familia Prane desde mediados de 1950 continúa resistiendo la recuperación de su territorio ancestral; y por otro lado, de manera mucho más reciente, la familia Santul- Lafquen también inició un proceso de recuperación. El resto de las personas que viven en Boquete Nahuelpan son los descendientes de las pocas familias que consiguieron volver en 1948.

3. Memorias silenciadas

A fines del siglo XIX las campañas militares conocidas como “Conquista del Desierto” tuvieron como objetivo la incorporación de las áreas habitadas por el pueblo Mapuche a la estructura económica del Estado nación argentino en formación. Además del exterminio y del sometimiento de miles de indígenas, el resultado fue la privatización y concentración de grandes extensiones de tierra. En cuanto al destino de los pobladores originarios, no solo sufrieron el despojo de sus territorios, sino que fueron sometidos a múltiples re-ubicaciones y desplazamientos forzados mediante diferentes mecanismos: creación de colonias, reservas, regímenes de inclusión en el ejército y torturas en campos de concentración (Enrique Mases 2002; Delrio, 2005). Las contadas de los regresos (de campos de concentración o lugares de prisión) hacia los sitios donde podrían “vivir tranquilos” y reencontrarse con sus parientes y las “historias tristes sobre el cautiverio” (Ramos, 2010), la violencia, la pérdida de la familia aparecen recurrentemente en los relatos sobre el pasado. Según estas narrativas históricas, luego de las campañas militares comenzaron los trabajos colectivos orientados a “volver a componer” su organización familiar, política, y territorial, así como a restaurar los conocimientos de sus ancestros. Estas son las narrativas sobre cómo llegaron y dieron origen a la reserva Boquete Nahuelpan.

Sin embargo, estas memorias continúan silenciadas en la configuración del relato histórico oficial sobre estos territorios. Durante décadas, los sectores hegemónicos en nuestro país han intentado borrar, reducir o corregir aquellas marcas que dieran cuenta de la presencia indígena en la nación. La narrativa oficial de la ciudad de Esquel --como la de muchas otras en el noroeste de la provincia de Chubut-- se configuró sobre la base de la negación y/o rechazo de la alteridad indígena, construyendo el relato como una “historia de poblamientos” de familias no indígenas que se establecieron en las inmediaciones de la ciudad.

La primera aproximación historiográfica sobre el origen del poblamiento en Esquel fue durante largos años la Edición 25º Aniversario del Diario Esquel editada en 1950, la cual fue utilizada como un “relato oficializado” en escuelas y medios de comunicación⁴. Dicha obra planteaba que el pueblo de Esquel había nacido alrededor de la instalación del telégrafo el 25 de febrero de 1906, suceso considerado “fundacional”. Esta narrativa no incluye en su relato que gran parte de los primeros pobladores de la zona de Esquel fueron indígenas que se establecieron luego de las campañas militares en la zona, como tampoco realizan mención a la Reserva indígena la cual estaba conformada desde antes de la fundación de la ciudad y a tan solo 15 km de distancia.

De esta manera, mientras el relato oficial de Esquel celebra el poblamiento de la zona recién a principios de siglo XX con la llegada de los pioneros junto con el telégrafo, omite que en esos mismos

años muchas personas mapuche-tehuelche continuaban deambulando por las tierras patagónicas en búsqueda de un lugar donde asentarse después de haber sufrido la dispersión o la muerte de sus familiares y conocidos, la desestructuración de sus grupos y la expropiación de sus tierras luego de las campañas militares de fines del siglo XIX (Delrio, 2005; Ramos, 2010).

Recién en el año 1993, el historiador local Marcelo Troiano, publicó *“Y nació Esquel”* (2003) libro en por el cual comenzó a rebatirse la “teoría del telégrafo” como fundacional y visibilizarse a los primeros ocupantes indígenas que vivían en las tierras sin demarcar a través del análisis de expedientes históricos y del archivo del Registro Civil. En años posteriores, esta investigación fue retomada por otros investigadores como Jorge Oriola (2014) y Marcos Sourroullie (2019) quienes plantean que desde fines del siglo XIX en la zona se radicaron un conjunto de familias mapuche tehuelche anudando en esta zona una serie de trayectorias marcadas por el destierro y la persecución estatal de las campañas militares. Estos datos históricos se corroboran en las memorias de las familias indígenas quienes recuerdan los relatos de sus abuelos sobre el momento en que se instalaron en la zona. Como explica la nieta de uno de los antiguos pobladores de Boquete Nahuelpan:

“Mi abuelo Eduardo Prane y Nahuelpan era lanceros de Sayhueque. El cae en cautiverio con los Choiman, Basilio, Epulef, Nahuelquir, Napaiman. Salen del cautiverio con la condición de que se establezcan en este territorio (...) Acá en este lugar se iban encontrando con los familiares después de la campaña del desierto. Así van llegando y se van estableciendo. Cuando habitan toda esta zona, había 9 líderes indígenas, podríamos decir, que eran 9 *loghos* (caciques). Pero no tenían autonomía como ser 9 comunidades separadas, sino que estaban emparentados entre sí” (A.P. Conversación personal, 2018)

En este fragmento, la entrevistada recuerda el derrotero emprendido por su abuelo junto con otros indígenas, hasta lograr instalarse en la zona de Nahuelpan donde “se iban encontrando con los familiares después de la campaña del desierto”.

Pese a los grandes aportes de estas investigaciones locales, la narrativa oficial continúa en el presente (des)conociendo la previa ocupación indígena en la zona de Boquete Nahuelpan, omitiéndolos como “primeros pobladores” y silenciando la antigüedad diferencial de los pobladores mapuche y de los denominados pioneros, o las prácticas violentas que estos últimos llevaron a cabo para acceder a la propiedad de la tierra, sino que también operan como legitimadores de formas de clasificación y solapamiento de colectivos sociales, especialmente de mapuche, establecidas a lo largo del tiempo en el noroeste de Chubut, que han justificado políticas territoriales excluyentes y despojos hacia este pueblo.

En esta línea, es preciso recuperar los aportes de MichelRolph Trouillot (1995) quien para analizar la historia de la revolución haitiana, describió dos mecanismos mediante los cuales operan las narrativas históricas dominantes, desplegando silencios y reprimiendo lo impensable para acomodarlo al terreno de “lo aceptado”. Me centraré entonces en identificar las “estrategias de borramiento” y las “estrategias de banalización” utilizadas por el autor, con el fin de entender cómo las narrativas históricas de la ciudad de Esquel demarcan una otredad interna, banalizando e silenciando a ciertos sujetos y eventos, subsumiendo las voces múltiples en una sola narrativa.

Las estrategias de borramiento, operan en el plano del contenido, invisibilizando y delimitando lo que se dice o lo que no se dice. A continuación menciono algunas de las ausencias significativas en la producción de sentidos locales. En primer lugar, no se especifica cuándo llegaron las familias mapuche a la zona, implicando un arribo similar (o posterior) en fechas al de los pioneros. En segundo lugar, se silencian las causas y las relaciones locales que explicarían las causas del desalojo de 1937 y por qué estas familias perdieron su territorio, reduciendo los lotes que ocupaban a lo largo de los años. En tercer lugar, como analizaremos más adelante, el proceso de turistificación de los últimos años legitima el discurso dominante ocultando por qué hay familias mapuche allí y borrando los relatos de las familias sobre su historia y su presente en el territorio.

Pero también existen otros mecanismos de silenciamiento, que tienen un carácter más indirecto, como las “estrategias de banalización”, que al banalizar lo sucedido, también lo ocultan o niegan. Ante la ausencia de ciertas informaciones sobre los procesos históricos desiguales de distribución territorial, se producen relatos ahistoricos y reduccionistas tales como la creencia de que los pobladores mapuche no “progresaron” a causa de sus incompetencias y que por eso perdieron sus tierras. Y es que, parafraseando a Huberman (2014): “no basta, pues, con que los pueblos sean expuestos en general: es preciso además preguntarse en cada caso si la forma de esa) exposición –encuadre, montaje, ritmo, narración, etcétera– los encierra (es decir, los aliena y, a fin de cuentas, los expone a desaparecer) o bien los desenclaustra (los libera al exponerlos a comparecer, y los gratifica así con un poder propio de aparición)” (p. 150)

4. La historia del “viejo tren a vapor” devenido en patrimonio histórico

Otro hito destacado por la narrativa histórica de la ciudad de Esquel es la llegada del ferrocarril “La Trochita” en el año 1945. Este tren de trocha mínima o “económica” representó un motivo de celebración ya que implicaba “el rompimiento del aislamiento regional” y abría el camino para poder “comerciar con el resto del país los productos locales como la lana y cueros de la zona” (Oriola, 2014). Como lo relataba el diario Esquel en su edición especial del año 1950:

“El 25 de Mayo de 1945, cuando la Patria se viste de gala para festejar el magno acontecimiento de 1810, nuestra localidad agregó otro motivo de júbilo con la inauguración del ferrocarril en el tramo El Maitén-Esquel. La locomotora penetró engalanada con banderas argentinas, llevando en sus estridentes pitadas, el anuncio de una era de mayor progreso.” (Edición Especial Diario Esquel, 1950)

El historiador Jorge Oriola (2004) plantea la relación existente entre la extensión de los ramales de la Trochita y los intereses de comercialización de productos laneros de parte de los terratenientes de la zona, como es el caso de la Compañía Argentina de Tierras del Sud, actualmente propiedad de Benetton (Minieri, 2006). De acuerdo con este autor, el recorrido del tren a vapor fue readaptado en función de la Compañía de Tierras del Sud, ya que sus vías terminaron cruzando los campos de la Compañía, modificando la planificación prevista para ligar distintas localidades de la región, el desarrollo territorial y productivo de las localidades (Oriola 2004). Paradójicamente, el autor señala que con la llegada del ferrocarril se accedió de manera más rápida y económica a los productos del norte, lo que perjudicó notablemente a los pequeños productores regionales.

Sin embargo, en el año 1992 el gobierno del Presidente Carlos Menem procedió al cierre del ramal, como tantos otros cierres de ramales y privatizaciones que promovió en esa década el gobierno nacional con la desarticulación de las redes de ferrocarriles de todo el país. Unos años después, los gobiernos provinciales (Río Negro y Chubut) deciden hacerse cargo de la operación de La Trochita, convirtiéndolo en un ícono turístico de la zona (Sitio Oficial de la Trochita). Como parte de este proceso, La Trochita fue activada patrimonialmente a partir del año 1998 cuando se la declara Patrimonio Histórico Nacional por decreto PEN N° 349/99. Actualmente, el tren realiza tres clases de recorridos turísticos: Uno desde El Maitén hasta Desvío Thomae, otro Esquel- Nahuelpan; y el tercer recorrido Esquel- El Maitén.

De esta manera, el tren la Trochita es patrimonio histórico y cultural de la región, que recibe admiración y visitas de los turistas que visitan la localidad de Esquel. El viaje en el “viejo expreso” se convirtió en un “servicio exótico” que ofrece a sus visitantes “un viaje hacia el pasado”. Como se observa en un fragmento del relato extraído de la página web de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Esquel:

“La Trochita nos da la oportunidad de conocer un bellissimo e imponente paisaje, viajando de la misma forma que desde hace setenta años. Sus pequeños vagones y su particular trocha angosta lo hacen único en el mundo y convierten el trayecto en una verdadera aventura. Recorre 18 kilómetros hasta la estación Nahuel Pan, el lugar de residencia de una comunidad Mapuche Tehuelche. Allí, mientras el tren realiza las maniobras para el regreso, se puede visitar el Museo Nahuel Pan que preserva el patrimonio de los pueblos originarios y la Casa de las Artesanas, en donde se exponen piezas de plata, madera y textiles todas hechas por la población rural de la zona que concretan en este sitio una venta directa”. (Página de Turismo Municipalidad de Esquel)

De esta manera, el mayor atractivo que ofrece el viaje es el “viajar de la misma forma que desde hace setenta años”. La visita a la Estación Nahuelpan es sólo un valor agregado, donde pueden “comprar artesanías y comidas típicas” mientras el tren “realiza las maniobras de regreso” (Sitio Oficial de la Trochita).

Gilberto Gimenez (2002) plantea que el patrimonio está ligado estrechamente a la memoria colectiva y por ende a la construcción de la identidad de un grupo. En efecto, el autor señala respecto a la relación entre memoria e identidad:

“el proceso de patrimonialización responde en primer término a una “demanda social de “memoria” en búsqueda de los orígenes y de la continuidad en el tiempo, lo que conduce a un gigantesco esfuerzo de inventario, de conservación y de valorización de vestigios, reliquias, monumentos y expresiones culturales del pasado. Y como la memoria es generadora y nutriente de identidad, responde también a la necesidad de crear o mantener una identidad colectiva mediante la escenificación del pasado en el presente” (Gimenez: 2002: 3)

La patrimonialización actúa como “retorno simbólico al pasado”. Lo que se ha definido históricamente como patrimonio, generalmente es presentado como universal y homogéneo para una sociedad, sin embargo, puede no ser compartido por diferentes sectores de esa sociedad. El tren- museo es el espacio donde se selecciona, conserva, exhibe y conmemora el patrimonio, donde se articulan y descartan determinadas expresiones simbólicas, se ordena la continuidad entre pasado y presente y se establece lo propio y lo ajeno. El viejo tren se vuelve una puesta en escena del patrimonio construido como significativo de una cultura. De esta manera, si consideramos los aportes de García Canclini (1989) sobre la definición de patrimonio, podemos pensar que el patrimonio no incluye solamente los monumentos o bienes del pasado, sino también las manifestaciones actuales visibles o invisibles. El autor señala que al analizar lo que se considera patrimonio, tenemos que atender a las desigualdades que surgen en su formación y apropiación, que lo visibilizan como un espacio de lucha material y simbólica.

En este sentido, es necesario pensar el patrimonio atravesado por el conflicto, la tensión y las negociaciones entre diferentes sectores de la sociedad. En el caso de Esquel, hay una clara tensión y conflicto respecto de la patrimonialización del antiguo trencito --incluyendo su paseo a la Estación Nahuelpan-- las memorias en disputa y la conformación de la identidad “esquelense”, lo que manifiesta una clara disputa por el territorio y la memoria.

La singularidad del lugar aparece como una pieza clave del capital cultural local a ser preservado en forma de patrimonio. Como ha mostrado Christopher Tilley (2006) identidad, paisaje y patrimonio están muy estrechamente relacionados. Los procesos de patrimonialización tienen por finalidad “la preservación de una identidad romantizada, la búsqueda de la pureza de grupos étnicos y la continuidad frente al cambio” (Tilley, 2006: 14). Tilley (2006:15) plantea que tipo de paisaje que se produce está ligado a las políticas de identidad y a las ideas sobre quiénes son incluidos y a quienes se excluye.

5. La conformación de la Estación Nahuelpan como atractivo turístico

Las imágenes, representaciones e ideas que se incorporan en los materiales de promoción turística, funcionan como “soportes” del imaginario turístico. En este trabajo, intentamos interpretar cómo se configura el imaginario turístico sobre Nahuelpan, analizando qué tipos de imágenes producen las páginas web de la Secretaría de Turismo de la ciudad de Esquel y del Viejo Expreso Patagónico, así como los relatos producidos por funcionarios públicos en entrevistas personales o para diarios locales.

La patrimonialización de la Trochita y el posterior desarrollo de la actividad turística reforzó viejos borramientos y banalizaciones (Trouillot, 1995), y recreó nuevos. El análisis del caso balinés de Leslie Dwyer (2009) menciona que el turismo va construyendo ciertas imágenes de su población y de su historia para fomentar su “atractivo” y volverse así comercializable. En este sentido, el turismo construye representaciones que se instalan y sostienen en los espacios donde se imponen, ya que depende de las mismas que la localidad siga siendo un espacio turístico. A continuación analizamos un fragmento donde promocionan los dos espacios en los que se “preserva el patrimonio de los pueblos originarios”. Uno de ellos es el Museo de Culturas Originarias, que se ubica a 15 kilómetros de Esquel y es parte del trayecto del Viejo Expreso Patagónico. Como se menciona en la página web:

“Allí se puede tener un acercamiento a la comunidad Tehuelche - Mapuche y al entendimiento de su cosmovisión mediante los relatos actuales de sus descendientes. Trabajos de arte textil, instrumentos, alfarería y otros elementos de estas poblaciones junto con su historia se exponen en el lugar. Quienes trabajan y atienden al visitante son *descendientes de mapuches* y tehuelches. En la Patagonia, la gran mayoría viven en áreas rurales desfavorables para la producción agrícola y alejados de los centros urbanos, por lo que es importante que puedan mantener viva su cultura y sus costumbres” (Página de turismo Municipalidad de Esquel).

El otro espacio que es promovido por la Dirección de turismo es la Casa de las Artesanas, donde se pueden obtener “auténticas piezas patagónicas realizadas por artesanas que encuentran en este trabajo una alternativa para “mantener su modo de vida”, ya que en ese lugar las mujeres comercializan sus artesanías textiles. Y concluye diciendo “Para conocer la Casa de las Artesanas y el Museo de Culturas Originarias viajando en el Viejo Expreso Patagónico de la misma forma en que se hacía cuando el tren se puso en marcha en 1945”⁵.

Ambos espacios, el Museo de las culturas originarias y la Casa de las Artesanas, son señalados como espacios específicos donde se podrá “encontrar” vestigios o manifestaciones culturales de un pasado

aborigen, a su vez, se promueve la visita a las comunidades para “verlos conservando sus costumbres”⁶. De esta manera, el relato va construyendo para la audiencia del turismo una representación de Nahuelpan ahistórica y desterritorializada. Las culturas originarias son “convertidas en un escaso recurso y un bien estético” el cual se materializa en expresiones como “el *camarucu* (ceremonia mapuche), las artesanías de tejido, los instrumentos musicales, el quillango, los abalorios, la comida, los juegos infantiles y las leyendas” (Ramos y Delrio: 71).

La visita a estos espacios es nombrada por la guía como parte del itinerario que pueden realizar al llegar a la Estación Nahuelpan. A continuación reconstruimos una parte del relato de la guía:

“cuando lleguemos a la Estación Nahuelpan van a ver que las casas están hechas de durmientes. Van a poder visitar la casa de artesanas y está el museo. Después hay gente que vende productos la mayoría es gente que viene desde Esquel (...) Se pueden sacar fotos y el tiempo de regreso lo marca el silbato del tren. Muchas gracias” (Registro de campo, relato de guía del tren, 2017)

Como se observa en este fragmento, la única mención que se hace de los habitantes originarios de la zona es relacionada a la venta de artesanías en la que aclara que “la mayoría es gente de Esquel”, restando de alguna manera importancia a las familias que aún viven allí. En este sentido, recuperamos a Llorenç Prats (1997) quien introduce el análisis del patrimonio como un bien de consumo, y de esta manera invita a pensar la nueva dimensión que han adquirido las activaciones patrimoniales en la actualidad, la mercantilización: “han entrado abiertamente en el mercado y han pasado a evaluarse en términos de consumo (visitantes fundamentalmente, pero también *merchandising* y publicidad mediática), actuando éste, el consumo, como medidor tanto de la eficacia política como de la contribución al desarrollo o consolidación del mercado lúdico-turístico-cultural” (Prats: 1997: 4)

De este modo, “lo indígena” es incorporado al relato oficial despojado de sus condiciones históricas, culturales y geográficas. Esto implica una “visibilización de lo indígena” (Crespo, 2017) centrada exclusivamente en el marketing oficial y su “puesta en valor” y/o “patrimonialización” como producto turístico o como parte del “patrimonio local”.

6. Disputando memorias y “sentidos de lugar”

El territorio, como espacio-lugar social, ha sido entendido de diferentes maneras. En este trabajo se retomarán dos perspectivas que permiten comprender el proceso de configuración del territorio. Una de estas perspectivas piensa el espacio como una representación de las relaciones de poder, y la arena en la cual esas relaciones sociales se reproducen (Haesbaert, 2013). Por otro lado, el espacio puede ser pensado como un cruzamiento de trayectorias, un espacio practicado e intervenido por quienes lo practican, transitan, ocupan o abandonan (Ingold, 2011). El concepto de “habitar” propuesto por el autor es útil para describir la importancia de la manera en que las personas aprehendemos los espacios que habitamos y los sentidos que construimos en torno a esos territorios.

Estas perspectivas permiten pensar las materialidades y representaciones del espacio lugar como resultado de estructuras de poder desiguales. Pero también, invitan a pensar dentro suyo el lugar que ocupan las trayectorias sociales de las personas. En este sentido, la territorialidad será pensada tanto como una arena de disputas, en la que se conjugan memorias, sentidos de pertenencias, arraigos, afectos y proyectos. A través del tiempo, en el espacio se inscriben las costumbres, las memorias, prácticas y formas de organización social, que van constituyendo un “espacio histórico propio” para las personas que allí habitan.

Como se dijo anteriormente, las familias de Boquete Nahuelpan han vivido múltiples despojos a lo largo de su historia, desde las campañas militares de fines del siglo XIX, la privatización de las tierras tras el desalojo de 1937 y más recientemente, el desarrollo turístico de la Trochita – impulsado por empresas privadas y fondos de la Provincia de Chubut—ha impulsado transformaciones en el territorio que actualmente es parte de la comunidad. Según me explicaron en la Oficina de turismo de Esquel alrededor de treinta mil personas viajan en el tren con destino a la estación Nahuelpan en el año, de lo cual la comunidad no recibe ningún tipo de beneficio. Un poblador mapuche de Boquete Nahuelpan reflexiona sobre esto último:

“Nunca La Trochita le dejó una regalía a la comunidad, aun cuando está pisando su tierra continuamente.” (B. L. C, Conversación personal, Esquel, 2018)

De esta manera, diferentes personas que viven actualmente en Boquete Nahuelpan denuncian que ellos no reciben ganancias del proyecto turístico impulsado por el Estado Provincial y privados. En este sentido, otro poblador denuncia el relato producido por las guías del tren por ser ahistórico y casi nulo habilitando múltiples representaciones sobre ellos:

“la comunidad no es parte de las ganancias. Llega el tren. La gente mira. En el relato del viaje no se habla de la comunidad. Muy poco se nombra a la comunidad. El turista piensa que va llegar a una comunidad con taparrabo” (Entrevista a miembro del Proyecto *Tokom Topayñi*, Esquel, 2017)

Las dinámicas socioterritoriales que se producen en torno al desarrollo del turismo, producen y re-producen desigualdades sociales que son materializadas en el territorio, de esta manera los territorios se convierten en campos de fuerza. Como parte de las transformaciones territoriales que acarrea el turismo se desarrollan creaciones y recreaciones de territorialidades como también resistencias que buscan ir más allá de lo instituido.

Entendiendo que el territorio también es movimiento, puesto que los sujetos se constituyen en trayectorias diversas a través de sus igualmente heterogéneos modos de circular en él (Grossberg, 1992). Específicamente, Grossberg (1992) define trayectoria como “movilidad estructurada”, ofreciendo una metáfora cartográfica que articula estructura y agencia en la construcción de los distintos espacios transitados como moradas de apego y/o como instalaciones estratégicas para la acción conjunta.

Entendiendo el desalojo como un evento devastador, no sólo se expulsó a las familias del territorio y se desarticuló la reserva indígena; sino que también, inauguró otra lógica económica en esas tierras. Las pocas tierras que fueron restituidas --a los descendientes directos de quien fuera el cacique Francisco Nahuelpan-- son definidas por los actuales pobladores como “desérticas” y “poco productivas”. En una entrevista realizada a un miembro de la comunidad hace referencia a la situación en la que viven los pobladores que quedaron en el Boquete Nahuelpan:

“Nos dieron las partes más desérticas, no las mejores tierras. Hoy cada día se nota más, la desertificación, que cada día podés tener menos animales y la sequía cada vez se nota más. No es lo mismo hoy que hace doce años atrás” (F. H. Entrevista personal, 2017)

De esta manera, gran parte de los grupos mapuche tehuelche se insertaron en el mercado como abastecedores de fuerza de trabajo requerida por unidades integradas en distintos circuitos económicos de la región, ya sea migrando a la ciudad para realizar trabajo doméstico o en la construcción; trabajos golondrinas como la esquila o en los campos privados como puesteros o peones. De este modo lo relata un poblador:

“La mayoría de la gente de la comunidad tiene que trabajar afuera. En Esquel y algunos en otros campos como peones. No les queda otra que trabajar de peones con otros estancieros (...) Con la crianza de animales no llegan. Igual, así como nosotros todos los miembros de la comunidad tienen animales, 80 o 100 ovejas, algunas familias todavía tenemos chivas. Porque las chivas necesitan más extensiones de tierra. Se ha achicado el número de las familias, muchos se van a la ciudad a trabajar y ya no pueden volver. Se les complica volver todos los días para hacerse cargo de los animales (...) Y se terminan yendo” (F. H. Entrevista personal, 2017)

Como parte de esta situación, un entrevistado retoma un viejo dicho mapuche “la familia crece, pero la tierra no”. Sin embargo, en los últimos años la conversión de la estación Nahuelpan como “atractivo turístico de la zona” ha reestructurado nuevamente el espacio, y ha permitido que las familias que viven actualmente en Boquete Nahuelpan generaran nuevas estrategias como es el caso del proyecto de Turismo rural comunitario.

Siguiendo a Prats y Santana (2011), en los últimos años se suscitó la aparición de un turista que más que buscar algo, está interesado por vivir experiencias vinculadas con la “cultura local”. En este marco, la articulación entre territorio, cultura y turismo comenzó a observarse desde diversos ángulos. Por un lado, la diversidad cultural y el patrimonio se consideraron como recursos plausibles de atraer turismo. Por otro, el turismo se percibió como la posibilidad de acceder y difundir conocimientos, prácticas, experiencias, producciones culturales a toda la sociedad; y finalmente, de generar recursos económicos para la preservación de los mismos.

En este contexto, en Boquete Nahuelpan desde el año 2013, un grupo de pobladores interesados en el desarrollo turístico comunitario comenzaron a reunirse con el objetivo de “re-apropiarse” de La Trochita como recurso y la obtención de los beneficios que de ella se desprenden. Así crearon la Feria *Tokom Topayiñ* (en lengua mapuche significa Juntos Podemos), acondicionando una de las casas ubicadas en la estación de Tren, en la cual ofrecen diferentes productos y servicios, entre los que se destacan el *lawen* (hierbas medicinales) dulces, licores, ñaco, y *trapi chazi* (sales mapuches), bebidas, tortas fritas, roscas, guindados, suvenires, entre otros. Como parte de este proyecto, con el tiempo se fueron armando diferentes emprendimientos familiares como son: el proyecto de gastronomía originaria “Sabor Mapuche”; el proyecto de Producción de Hierbas medicinales “*Ruka Antu Huilen*”; el proyecto de Construcción de espacio de dormis y camping “*Ruka Maykono*”; el proyecto de cabalgatas y visitas guiadas por el territorio “*Epu Peñi*”.

Los entrevistados destacaron que si bien estos proyectos de turismo rural comunitario son incipientes es llamativo que desde el Municipio no se lo promueve ni difunde, no aparece en la folletería oficial y no es parte del relato de los guías del viaje de la Trochita ni de la página web del municipio. Sin embargo, en las entrevistas realizadas a varios de los miembros de este proyecto han señalado que para ellos es una oportunidad para “salir del lugar pasivo” que venían teniendo en la visita turística de la Trochita a la estación de Nahuelpan y así poder desarrollar una estrategia turística comunitaria. En palabras de uno de los asesores turísticos --que si bien no es miembro de la comunidad trabaja en conjunto con las familias mapuche-- el principal objetivo de este proyecto es “abrir la comunidad al turismo” y que logren algún beneficio económico que “permita complementar la cría de animales”(J. P. Entrevista personal, 2017). Otros miembros de la comunidad plantearon que ellos piensan este proyecto turístico como una oportunidad para “hacer visible la comunidad” y así, “mostrar lo que la comunidad hace todos los días en el territorio”.

Pero aunque este tipo de turismo puede resultar beneficioso para las economías locales, su introducción no está exenta de conflictos. En esta línea, Jordi Gascón (2011) plantea que el turismo --como cualquier otra actividad que genere beneficios-- aparece como un espacio de conflicto social, tanto en la aplicación de los recursos y como en la distribución de los beneficios que de este se obtienen. Desde esta lógica, se produce una reconfiguración del territorio sino también de las actividades productivas que tienen cabida en él, a partir de un nuevo proceso de valoración de sus cualidades físicas como simbólicas. Como parte de esto, el territorio se vuelve un medio en el cual se expresan múltiples procesos – ambientales, económicos, políticos, históricos y culturales – que se manifiestan en los sentidos de pertenencia y adhesión que un grupo o comunidad puede expresar hacia ciertos lugares como espacios de elaboración y re-elaboración de identidades. Alicia Barabás (2004) se refiere a estos territorios como “etnoterritorios”, entendiéndolos como el territorio histórico, cultural e identitario que cada grupo (etnia) reconoce como propio, ya que en él no sólo encuentra morada, sustento y reproducción como grupo, sino que también encuentran en ese espacio, la oportunidad de reproducir su cultura y prácticas sociales a través del tiempo. En palabras de la autora: “los etnoterritorios pueden comenzar a entenderse a partir de la singular conjunción de las categorías de tiempo, espacio y sociedad que se concretan en la historia de un pueblo en un Lugar” (Barabás, 2010: 12). Como se vio a lo largo del trabajo, las personas entrevistadas conciben el desarrollo de los proyectos de turismo comunitario no solo desde la lógica mercantil, como una oportunidad de obtener un beneficio económico, sino que lo conciben como una forma de arraigo, que les permite garantizar su permanencia territorial y cultural en ese lugar.

7. Reflexiones finales

A lo largo de estas páginas, se analizó cómo a través de la narrativa histórica oficial se estructuran geografías hegemónicas que determinan los espacios y los circuitos dentro de los cuales las personas deben llevar a cabo su movilidad (Grossberg, 1992). A su vez, a través del análisis del proceso de turistificación⁷ de la Estación de tren Nahuelpan se mostró cómo a través del discurso turístico también se delimitan espacios y se construyen sentidos e imaginarios sociales sobre la alteridad indígena.

Las narrativas oficiales y turísticas realizan una escenificación sobre “lo mapuche” que construye una imagen esencializada, folklorizada y localizada. Las construcciones estereotipadas e instituidas de los sujetos indígenas son ahistóricas, se encuentran asociadas a un pasado y se las piensa de manera fija en el espacio e intacta a través del tiempo. Como observamos a lo largo del trabajo, los relatos oficiales no hablan de conflicto ni de transformación, se refieren a la comunidad mapuche como un producto cultural escaso y “vestigio de un pasado”. El relato oficial se conforma a partir de mecanismos como el

silenciamiento y el borramiento, no solo de las memorias, sino también de los proyectos y actividades que la comunidad emprende. De esta manera, el relato oficial no incluye las memorias familiares sobre el poblamiento de la zona ni la historia de sometimiento y expropiación del desalojo, como tampoco menciona las luchas por el territorio que llevan adelante estos grupos desde hace años.

La patrimonialización de la Trochita, y el paseo turístico a la Estación Nahuelpan, se enmarca en un contexto de exclusión previamente existente, que se ha visto reforzado por medio de las transformaciones territoriales que acarrea el turismo. En este sentido, el análisis sobre cómo se configura la trama de poder en el territorio nos ha permitido repensar las modalidades en que el Estado construye narrativas, regula y delimita el espacio. Así como también, las múltiples maneras en que esas configuraciones territoriales son, al menos, cuestionadas y puestas en tensión por la misma comunidad.

Como se vió a lo largo del trabajo, el desarrollo de las experiencias de turismo rural comunitario --que en los últimos años algunas familias han encarado con mucho esfuerzo-- constituyó para estos grupos una forma de “permanencia” en el territorio. A través de estos proyectos, pretenden no solo re-significar la llegada del turismo con “la Trochita”, sino también encontrar un espacio donde contar su propia historia y obtener, más allá del aporte económico, un espacio de disputa donde negociar sus propios “sentidos de lugar”.

Bibliografía

- Barabás, Alicia 2004. “La construcción de etnoterritorios en las culturas indígenas de Oaxaca”. En: *Desacatos*, No. 14, México.
- 2010 El Pensamiento Sobre El Territorio En Las Culturas Indígenas De México. *Avá Revista de Antropología*. 17: 11-22.
- Crespo, Carolina 2017. Contornos de lo decible, exhibible y pensable. Los pueblos originarios en las políticas turístico-culturales en el noroeste de Chubut (Patagonia, Argentina). *Revista Pasos*. Vol. 15 N. 3. 533-544.
- De Vera, Gustavo. 1999. “*Memoria del Humo*” *Historias de vida en Lago Rosario*, Municipalidad de Trevelin.
- Delrio, Walter. 2005. “*Etnogénesis, hegemonía y nación. Construcción de identidades en Norpatagonia, 1880-1930*”. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Díaz, Chele. 2003. *1937: el desalojo de la tribu Nahuelpan*. Editorial Musiquel, El Bolsón
- Didi-Huberman, Georges. 2014. *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Dwyer, Leslie. Leslie. 2009. “*A politics of Silences: Violence, Memory and Treacherous Speech in Pos-1965 Bali*”. En A. O’Neil y K. Hinton (Eds.) *Genocide, Truth, Memory and Representation*, Durhan y London: Duke University Press. Pp. 113-146.
- Fiori, Ayelen. 2019. “Las taperas hacen que no podamos olvidar el desalojo” *Memorias de expropiación territorial en Boquete Nahuelpan*. *Revista Runa*, 40 (1), 101-112
- García Canclini, Nestor. 1989. “¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social», en *Antropología*, México, *Boletín oficial del INAH*, nueva época, núm. 15- 16, julio-octubre, 11-24.
- Gascón, Jordi. 2011. Turismo rural comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino [En línea]. *Mundo Agrario*, 11(22). Disponible en Memoria Académica: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4785/pr.4785.pdf
- Gimenez, Gilberto. 2002. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, UNAM, México.
- Grossberg Lawrence. 1992. *We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge.
- Haesbaert, Rogéiro. 2013. “Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad”. *Rev. Cultura y representaciones sociales*. Año 8 N° 15. México.
- Ingold, Tim. 2011. *Essays on movement, knowledge and description*, New York: Routledge.
- Lenton, Diana. 2014. “De centauros a protegidos. La construcción del sujeto de la política indigenista argentina a través de los debates parlamentarios”. *Corpus. Archivos virtuales de la alteridad americana* 4 (2).
- Mases, Enrique. 2002. *Estado y Cuestión indígena: el destino final de los indios sometidos en el sur del territorio argentino (1878-1910)*, Bs.As. Prometeo.
- Minieri, Ramon. 2006. *Ese ajeno sur*. Viedma: Fondo Editorial Rionegrino.
- Oriola, Jorge. 2014. “Esquel. Poder, prácticas y discursos“ (1890-1945) Remitente Patagonia. 2004 *Esquel, del telégrafo al pavimento*. Esquel: UHF Patagonia.

- Prats, Llorenç. 1997. *Antropología y Patrimonio*, Ariel, Barcelona.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín. 2011 “Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. Pasos, 5: Turismo y Patrimonio entramados narrativos: 1-12.
- Ramos, Ana y Briones Claudia. 2016. “Andábamos por todos lados como maleta de loco”: impactos de un desalojo sobre las memorias y prácticas de la comunidad del Boquete Nahuelpan, noroeste de Chubut. En: *Parentesco y Política*. Universidad Nacional de Río Negro.
- Ramos, Ana y Delrio, Walter. 2005. “Trayectorias de oposición. Los mapuches y tehuelches frente a la hegemonía en Chubut”, en Briones, Claudia Cartografías Argentinas. Políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad, Buenos Aires, Antropofagia.
- Ramos, Ana. 2010. Los pliegues del linaje. Memorias y políticas mapuches-tehuelches en contextos de desplazamiento, Bs. As, Eudeba.
- Sourroullie, Marcos. 2018. *Nahuelpan, Colonia 16 de Octubre y Argentine Southern Land Co. La colonización del territorio nacional del Chubut (1885-1937)* Tesis de Doctorado. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Tilley, Christopher. 2006. “Introduction: Identity, Place, Landscape and Heritage”. *Journal of Material Culture*, 11(1/2): 7-32
- Troiano, Marcelo. 1993. “Y nació Esquel” Esquel: el autor.
- Trouillot, Marcelo. 1995. *Silencing the Past: Power and de Production of History*, Boston: Beacon Press.

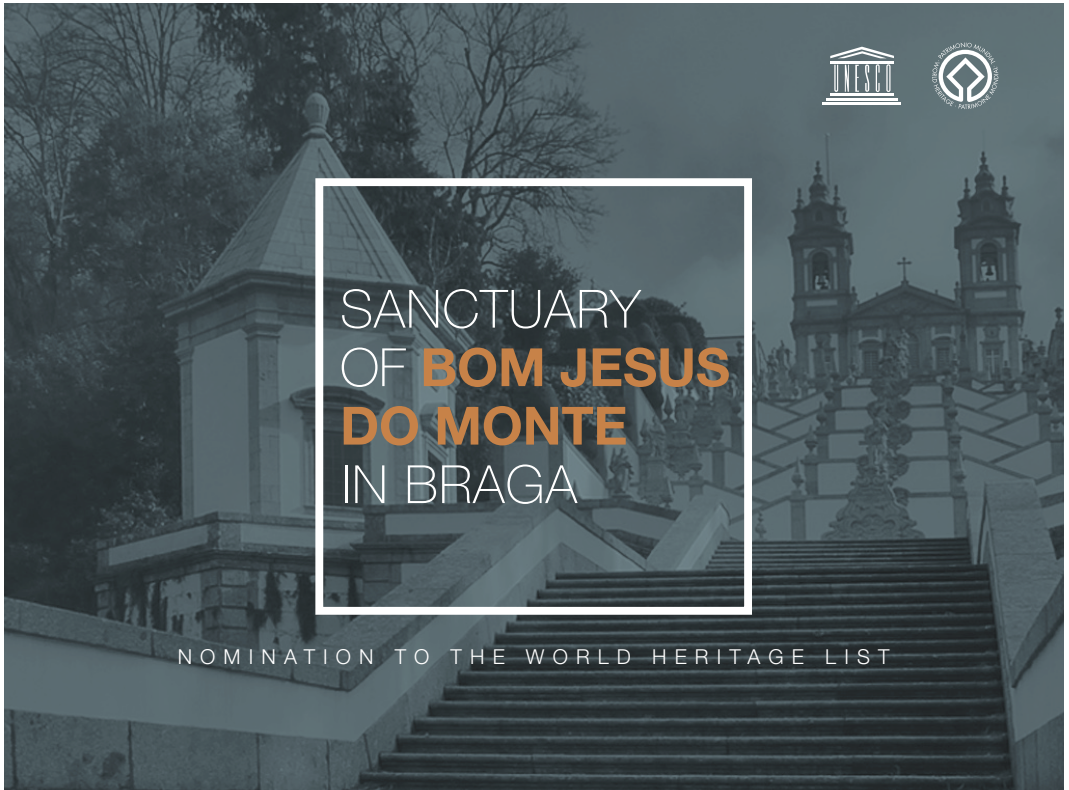
Fuentes utilizadas:

- Folletería Tokom Topayñ Grupo de Turismo Rural comunitario Lof Nahuelpan.
Número Especial del Diario Esquel en sus Bodas de Plata. Esquel, 1950
- Sitio Oficial de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Esquel: <http://www.esquel.tur.ar/disfruta/excursiones-aventura/pueblos-origenarios>
- Sitio Oficial de La Trochita: <http://latrochita.org.ar/>
- Sitio Web: www.patagonia.com.ar

Notas

- ¹ Este trabajo es una versión ampliada y revisada de la ponencia presentada en las IX Jornadas de Investigación en Antropología Social “Santiago Wallace” (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires, noviembre de 2018, Buenos Aires, Argentina) como parte de la investigación en curso para mi tesis doctoral.
- ² La historia de Boquete Nahuelpan ha sido abordada recientemente por algunos historiadores y antropólogos, quienes se fueron centrande en la concesión de tierras de 1908 y los primeros años de conformación de la reserva (Sourroullie, 2019); en el desmantelamiento de la misma en 1937 (Díaz, C. 2003; Delrio, 2005; Lenton 2014) y en las memorias sobre la dispersión después del desalojo (Briones y Ramos, 2016; Fiori, 2019)
- ³ “El decreto N° 105.137 del 5/5/1937, firmado por Justo, deja sin efecto un decreto del presidente Figueroa Alcorta del 3/7/1908 (...) en el que se establecía la localización de los terrenos y reservas, respectivamente, para “la agrupación indígena de Francisco Nahuelpan”, en el área reservada para la ampliación de la Colonia 16 de Octubre, en el territorio nacional del Chubut” (Lenton, 2014: 348).
- ⁴ Edición Especial por el 25° Aniversario del Diario Esquel (1950)
- ⁵ Extraído del sitio web: <http://www.esquel.tur.ar/disfruta/excursiones-aventura/pueblos-origenarios>
- ⁶ Extraído del sitio web: <http://www.patagonia.com.ar>
- ⁷ Entendemos “*turistificación*” como el proceso por el cual se transforma un hecho histórico, social o cultural en un producto valioso para el mercado turístico.

Recibido: 09/04/2019
Reenviado: 21/04/2020
Aceptado: 24/04/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Mediatized tourist experience: a Brazilian TV newscast conception¹

Lauro Moraes*

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Abstract: This article has as objective the comprehension of the tourist's experience perspective adopted by *Jornal Hoje (JH) – Rede Globo* on their sketch *Tô de Folga (TDF)*. The conception adopted in this work considers the touristic activities have become an important driver of human displacements nowadays. And, within this scenery, we analyze one of the top Brazilian TV news programs that maintains an exclusive space dedicated to travels since 2008. The investigation involved a sample involving 44 news pieces and from information gathered through the means of participant's observations and content analysis. In addition, the pairing technique was used. A prevalence of a marketing oriented conception was found – not in the promotional sense, of selling the touristic destination with its attractiveness, experiences and services but of captivating whoever is watching the TV news program first.

Keywords: Touristic journalism; Mediatized tourism; Rede Globo; Brazil; Participant observation; Content analysis.

Experiencia turística mediatizada: una concepción de noticiero de la televisión brasileña

Resumen: Este artículo tiene como objetivo comprender la perspectiva de la experiencia turística adoptada por el *Jornal Hoje (JH) – Rede Globo* en la sección *Tô de Folga (TDF)*. En el texto se considera que la actividad turística se ha convertido en una importante fuerza inductora de los desplazamientos humanos en la contemporaneidad. En este sentido, analizamos uno de los principales telediarios brasileños, que mantiene un espacio exclusivo dedicado a viajes desde 2008. El proceso de investigación se realizó a partir de una muestra, seleccionando 44 reportajes y datos obtenidos por medio de la observación participante y del análisis de contenido. Además, la técnica de comparación. Los resultados de la investigación permiten constatar que destaca una concepción mercadológica, no en el sentido promocional, es decir, de vender el destino turístico con sus atractivos, experiencias y servicios, sino con el propósito de cautivar principalmente a quien asiste al telediario.

Palabras Clave: Periodismo de turismo; Turismo mediatizado; Rede Globo; Brasil; Observación participante; Análisis de contenido.

1. Introduction

The purpose of this article is to document tourism perspective as presented by *Jornal Hoje (JH)*, a program appearing in *Rede Globo's* network within the sketch *Tô de Folga (TDF)* which offers spectators tourism destinations. Tourism is considering to be, each time a bit more, object of different types of mass communications means that, from one side, enhance (non)spatialized experiences in physical terms (McLuhan, 1971; Innerarity, 2010; Moraes & Rosaneli, 2019) and, from the other side, offer more and more broaden alternative choices by promoting touristic places and spaces (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014; Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

In fact, media have become a main reference nowadays, serving as referential for values and behaviors. It is on the media's display that most various discourses and social instances are legitimized and gain visibility, as important works and researches in communication studies have pointed out (Rodrigues,

* Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: lauromoraes@ufpr.br; <https://orcid.org/0000-0003-0836-3941>

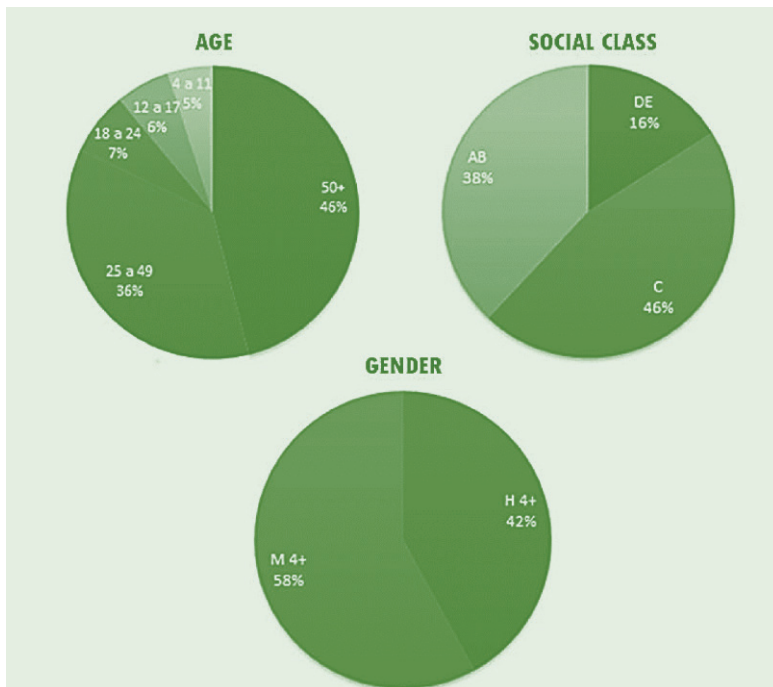
1999, 2003; Kellner, 2001; Hjarvard, 2013, 2015). To deny the great influence of means of communications over society is ignoring the own emerging sociability. Because of that, the study of relations between media phenomenon and image focused touristic attractions becomes necessary, in face of the capacity of media to offer a referential framework to the information and content consumers, in general.

This conceptualization is anchored, most of all, in Thompson's (1998) concept of augmented public space, according to which space and time dimensions were completely transformed by the *mass media*: in order to experience any type of event, spectator doesn't need to be physically at the place where that takes place. The spectator can be at home space and, at the same time, acquire differentiated space-time experiences. This is the most relevant assumption of this article that, starting from tourism news reports shown on TV newscast, disclosures professional practices, mediated destinations, touristic experiences, local culture information and different touristic landscapes. Therefore, the purpose is to discuss a configuration of a society which has in the media an important source of knowledge and references (Kegler & Froehlich, 2011).

Therefore, *JH* was delimited as the object of analysis because this newscast holds some particularities amongst the Brazilian newscasts. It is the only one which dedicates an exclusive space to tourism issue. Shown on Fridays, *TDF* sketch focuses, since December 2008, on national touristic destinations. In general, *TDF*'s proposal is of a service report: in Alviano's words the purpose is (2010, May 3rd, personal message) "to show Brazil to Brazilians". The idea is to give to spectator trip options that can be carried out on a weekend, a holiday time or in an extended occasional day off.

It's worth noting that *JH* is one of the main newscast on Brazilian broadcast television and one of the oldest ones on *Rede Globo*'s schedule, premiering on April 21st, 1971. It's also shown on *TV Globo Internacional (TVGI)* that owns seven payed channels devoted to Brazilians, Portuguese and Lusophones living abroad. Existing in every continent, *TVGI* (2015) has currently more than 3 million customers. According to Temer (2002, p.122): "inside the dynamics of the broadcaster's schedule flow, [*JH*] corresponds to the after lunch break period of stay-at-home women after finishing lunch". *JH*'s spectator profile is predominantly composed by C class (46%) people, female (58% of the audience being women and adult). 82% of people watching it are over 25 years of age (Picture 1).

Figure 1: Profile of *JH*'s spectators according to age, social class and gender



Source: Direção Geral de Negócios (DGN, 2015, *Jornal Hoje*)

As for the characteristics of *JH*, DGN (2015, *Jornal Hoje*) describes it this way: “*Jornal Hoje* shows the everyday of cities, information on politics, economy and culture, services, consumer rights and leisure options. Guidelines and special reports are the newscast’s strong suits.” Among these subjects one can notice a heightened focus on service reports, such as jobs, education, food, domestic economy and tourism.

With the purpose of understanding tourism perspective – and its relationship with journalism and media – adopted by *JH* we move forward from the following discussion: What sustains the intercultural communication between visitors and hosts? Is the sustainability of the destination a point of view or an experience with promotional and marketing oriented focus? In methodological terms, this study involved the use of participant observation and documental research. A content analysis was done concerning a total of 44 reports. The cross cut of these techniques allowed to analyze the mediation of touristic destinations, the constructions of report as well as the participation the interviewees participation on them.

2. Mediated interactions: tourism in the age of mediatization

The exchange of symbolic content information – producing sense, meaning and experiences in the space scope amplified by the media as observed by approaches concerning symbolism inscribed in the marks of publicity discourse (Santos, 2011) – is more intense nowadays especially considering, even if jeopardizing face to face interaction, the spread of mediated interaction contexts (Thompson, 1998, Hjarvard, 2015). And, as Buonanno (2004, p. 340) defends: “There’s never been a time that knew a similar explosion of mediated experiences. Great part of our living and knowledge of the world goes through the mediation of the big means of communication.”

That means that culture, society and everything that involves it is scripted in the media’s own reasoning, and, in the line of what we want to argue in the specific case of this article, in television. With effect, mass media are modifying the way people interact, altering everyday life once they offer “resources available to amplify our imaginary geographies, pluralize our symbolic worlds of life, familiarize us with the other and the distant, build ‘imaginary places’ senses” (Buonanno, 2004, p. 346).

As already pointed out with regards to tourism, the reader/internet user/spectator doesn’t need to be physically in a touristic destination to be able to experience certain experiences. This view about distance and space during a touristic experience is quite clear in Urry (2001, pp. 138-139), who stated the following:

[...] he post-tourist doesn’t need to leave the house to see many of the typical objects of a tourists look because thanks to television and video, every type of place can be contemplated, compared, contextualized and again contemplated. It’s possible to someone imagine themselves really ‘there, see in fact the sunset, the mountain chain or the turquoise blue sea.

Urry (2001) argues that not only certain landscapes and environments but also some people become imaginative constructions which are perpetuated by media actors. And it is media systems that enable expectations and fantasies and motivate touristic movement (Connell, 2005). Thus, media is responsible for creating imaginaries about travels starting from the construction they built on spaces, cultures and destinations historical backgrounds. In other words, tourist destinations are directly impacted by the image evoked through the media (Miossec, 1977, Pearce, 2014).

With effect, recent researches signal internet as one of the most important sources of touristic information (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015; Richards, 2009, 2017). Regarding the interference potential of the electronic media on the touristic search, Middleton (2002, p.267) recognizably names television as an “effective in travel and tourism” mean. Such idea stresses the importance of studying *JH*. Connell (2005, p. 764) also observes that mediated touristic exposition can “stimulate interest and alter perceptions concerning the image of the destination”. When referring particularly to *Rede Globo*’s journalism, Temer (2002, p. 126) states that: “There is not such a stimulation to a direct consume but it is inevitable that the mention services and news induce stimulation to consume habits, which are identifiable by the valorization of the modern, the technological and in the subjects of tourism”.

Therefore, it can be realized that it is a complex field bringing about diverse questionings especially as regards to the dichotomy between neutrality and marketing-logical interests (C. Carvalho, 2003; Destination British Columbia, 2013). With regards to that subject, Vaz (1999, p. 220) presents a definition of tourism journalism that seeks to surpass such opposition:

Your mission is to bring to the consumer complete and critical information about the product, the most exempt and impartial possible, in a way that the consumer can know the product, evaluate the convenience or not of buying it. It's a function that must be fulfilled by an external observer and his report should obey the rules of journalistic technique, informing, opining and criticizing within a perspective that gives privilege to the rights of the consumer.

The crucial function performed by touristic journalism nowadays should then be pointed out. It responds to the great demand for information regarding travels and itineraries (Avighi, 1992; Moraes, Gândara e Cruz, 2015a). In that sense, A. Carvalho (2007, p. 290) points out that: "touristic journalism, especially because it uses seductive images, awakes or reinforces travelling fantasy". Actually, one can speak about a type of a mediatized tourism, insofar as there are mediatized seduction mechanisms everywhere, from a report until a simple post card.

However, it's necessary to point out that the touristic experience goes beyond the imagined and contemplative dimension. There is "testimony necessity" (Wainberg, 2003, p. 11), because technologies of communication and information but do not promote encounter, face to face interaction, which is only provided by concrete cultural experience (Rodrigues, 1999, 2003). Without this interactional component – the concrete cultural experience – it's not possible to have what is called "tourism of experience", whose proposal is based on the work of Pine II and Gilmore (1999) preconizing that touristic offer needs to aggregate singular sensations that lead to emotion and genuine pleasures, involving emotional, physical, intellectual and even spiritual elements that are able of educating, entertaining and offer an evasion sensation as well as an esthetic fruition (Pulido-Fernández & Navarro Hermoso, 2014; Valduga, Datora & Babinski, 2014; Gândara & Mondo, 2017; Moraes, Silva & Gândara, 2018).

That way, paradoxically, media can favor the spectacularization of tourism just as much as the "interactional encounters" once they sustain the spread of traditional touristic scenarios (Gomes, 1996; Debord, 1997; Rubim, 2005; Moraes & Gândara, 2016a). It can also provide visibility of those that aren't known by the great public, opening a path to the "overcoming of virtuality" (Wainberg, 2003, p. 25). Actually, when structured from a socio-communicational perspective, media "[...] contributes to the view of the tourist that'll come to interact with the community and trade experience with it" (Simões, 2009, p. 67). For that to happen, culture – that can also be understood as a shared experience – needs to be taken as a primordial resource for the economic and touristic development, the "axis of a new epistemic structure", and not as merchandise (Yúdice, 2006, p. 13). In defense of this point of view, Simões (2009, p. 50) states:

To think of the use of culture looking for development through tourism, it's important to point out the material patrimony and the immaterial one, as well as its valorization. In this case, the existing difference in each instance of the cultural patrimony (and also applied to the natural patrimony) goes on to be the recurring currency of negotiation – goes on to be a **resource of** (author's griffon).

On the contrary, instead of aggregating positive values to touristic action and tourist experience, previous prejudices and stereotypes formed before the trip get stronger, many of which being disseminated and consolidated by media. In regards to this, Urry (2001, p. 29) states:

There the view of certain signs, such as the typical British village, the typical American skyscraper, the typical German brewery, the typical French castle and so on. These ways of looking demonstrate how tourists are, in a certain way, practitioners of semiotics, reading the landscape looking for significant or certain concepts or pre-established signs that derivate from the many discursions of travel and tourism.

Observations confirm that it is an imperative to recognize media's potentialities for anticipating and directing tourist's view, in two senses: in the reductionist sense, like a "roller coaster like" experience (Wainberg, 2003, p. 21) – that is, a fugal, temporary experience, without implications concerning contact with others – or in direction of a broader relationship dimension of the touristic experience, involving all its density, most of all counting with cultural aspects (Banducci Júnior & Barreto, 2001; Camargo, 2009; Pimentel & Castrogiovanni, 2015). For example, it was because of tourism that pataxós Indians, in south Bahia, refurbished native language of the tribe and restored rituals as well as traditions that we have almost forgotten. That happened especially through the work being developed in the Ecological Reserve of Jaqueira (Grünwald, 2015). Meanwhile in Rio de Janeiro, there are communities living

in slums and that started to have economic and environmental gains when they turn out to be also a target of tourism visits (Spampinato, 2009).

These cases in Brazil are evidence of the National Police of Tourism's features that, for an important period, attempted to develop what is considered to be the social function of tourism, seeking to amplify not only touristic offer, but also the level of exchange between visitors, visited places and residents. This policy was demonstrated by the own market segmentation undertaken by Ministry of Tourism (MTur, 2008), by means of which the following types of tourism in Brazil were drawn: Ecotourism, Adventure, Cultural, Studies and Exchange, Nautical, Business and Events, Fishing, Sports, Health, Sun and Beach, Rural and Social. With effect, the visibility of these segments depends on the mediation enacted by means of communications and particularly by journalism (Moraes *et al.*, 2015a). That is, through the news coverage there are more chances of ascertain legitimacy, credibility and trustworthiness to information given about most diverse touristic segments.

3. A tourism report: infoentertainment narrative

Journalism as we know it today has its origins in the XIX century and since its beginning, it has included the interest for travels (Falco & Rodrigues, 2009). The importance that it has on the development of tourism becomes even clearer after the Industrial Revolution that “[...] created or amplified, in the European capitals and principal cities in the United States, affluent and educated social layers, eager for travel and for information regarding their region and world and able to consume them according to their possibilities” (Avighi, 1992, p. 23).

Nowadays, the existence of an expressive number of newspapers and magazines specialized in tourism is noticeable in the Brazilian editorial market, historically recognized as the principal source of touristic information in the country, as well as a large list of travel blogs in the country (Moraes, 2019). Nonetheless, the space devoted to touristic destinations has also grown in television, just as much in newscasts as in themed programs. An example of that is the sketch *TDF* – the object of this analysis.

Using an expression adopted by García Canclini (2005), Falco (2011, p. 32) sustains that journalist covering this issue can be classified as a specific type of *flâneur* that “travels and lives the city as if they were a tourist visiting it so later they can report it to the tourist readers”. The author shows that touristic journalism is developed from a more informal and subjective perspective, not only concerning its accuracy but also considering the own journalistic narrative. Generally, the “narrator-tourist-reporter” is allowed to expose his/her impressions and sensations, fueling action and movement into the report, making it appear almost as a piece of “infoentertainment” (Kellner, 2003). Nevertheless, Falco (2011, p.35) stresses that this subjectivity arises as “a legitimization aspect of experience being narrated and not as a threat to journalistic objectivity”.

This perspective is even more relevant in TV journalism considering that “[...] reporter participates in the action and giving a way of being a mere observer in order to make part of the narrative” (Ferrari & Sodr e 1986, p. 52). Moreover, in touristic journalism, due to its narrative and informal nature, such presence of the reporter becomes even more acute. It emerges then, according to Falco (2011, p. 28), the character of the “narrator-tourist-reporter”, “with the intention of leading [spectator]/tourist to an imaginary trip anchored by the own journalistic resources”, resembling an exacerbation of the “testimony” to which Barbeiro and Lima (2002, p. 95) refer to.

In fact, the ways news concerning the subject of tourism has been constructed, are, in a certain way, a sign of the structural changes which have been taking place as regards television narratives (Musse & Pernissa, 2010; Silva & Pentead, 2014). Amongst them, Emerim (2010, p. 11) theorizes the “apparent necessity of entertainment as an indispensable part of television news”. And, in fact, the hybridization of format, or, at least, of narrative styles, seems to characterize reports concerning tourism (Moraes, Cruz e G andara, 2015b).

Despite the main characteristics they are still the ones linked to informative and opinion genres, there are evidences of what Melo (2010, p. 34) terms as diversional genre and also of what the author suggests is a new format, named as “travel history”. That is, audiences are looking for more than informative contents on news cast: “[people] look in the means of communication not only for knowledge of the facts that occur in the world but also the entertainment that’s so necessary in a way that the imaginary is stimulated, making the fantasy an antidote to resist the disenchantments of your existence” (A. Carvalho, 2007, p. 282).

Under this perspective about journalist *metiér* one can notice that there is even more space for the journalist to express his/her once he/she has moved from a condition of being “mediating world facts to the spectators” to be an “actor of the social process” (Emerim, 2010, p. 12), that is, a protagonist of facts being narrated. In a touristic destination, journalist become, many times, a witness/consumer of the products and services being offered, emitting his/her opinion on them, entering the universe of another genre - the opinionative (Melo, 2010, Moraes *et al.*, 2015b).

Following that line of thought, the intended journalistic objectivity approaching touristic news is also questioned by Bignamei (2002, p. 69):

News of the newspaper has a direct relationship with the daily fact, besides having a relationship with the interests of the newspaper’s market. The tourism report doesn’t rely on facts to sell themselves on the market. It finds support in what the location has that’s wonderful, or different, to offer to the tourist. It’s motivating aspects of the location that end up being part of the report. More than facts, interest the touristic product.

Following that understanding, tourism journalism is devoted to people who are interested in traveling and in knowing places. That is why, the noticeability criteria as outlined by Traquina (2005) is based on positive aspects of destinations. Although, A. Carvalho (2007, p. 283) emphasizes the need of denouncing situations which jeopardize touristic activity: “[...] sometimes, the job of denouncing is fulfilled, for example: reports that critically point to ecological crimes in the name of tourism, incentives to prostitution, predatory activities in certain native communities, reports of cultural assets of significant values, among other.”

Brandão (2005) is another author suggesting that news about touristic destinations should consider the respect for the environment and local culture, the reflection and conscientiousness about the positive as well as negative impacts tourism may have on destinations, among other parallel features of touristic activities. The author also notes that focus is another aspect that differentiates tourism reports from the other ones. The basic rule followed in most news is to respond to six fundamental questions (Who? When? What? Where? How? Why?). In touristic news, however, the answer to ‘where’ and ‘why’ are highlighted, as the focus is directed to the place as well as the reasons why one should visit this. In this way, tourism journalism plays an important informative role, anticipating relevant data for the tourist, such as the location of the destination, access routes, means of transportation available, what to know in the place visited, accommodation options, food, tours, etc. At the same time, “the role of familiarity in journalism as a place of reference is very noticeable in tourism journalism, which frames the difference by giving it a pleasant, recognizable and non-hostile tone” (Falco, 2011, p. 32).

Therefore, the informative nature of news does not become substantially different when the objects tourism, unless there is any commercial interests interfering in it (C. Carvalho, 2003). It is common offering what is called *press trips*, used to enchant spontaneous media to certain touristic itineraries (Destination British Columbia, 2013). These travels are funded by Organizations - public or private - associated with touristic market in order to attract the press to visit an asset or destination and when journalists return to the office, it is expected that they “[...] sell histories and images of their stay” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, 2010, p. 11).

However, such practice is considered an ethical abnormality, becoming very reductive to assume that reports made by touristic journalism are all subjective or publicity focused. Analyzing specialized magazine *Viagem e Turismo*, Falco (2011, p. 36) states that:

[...] despite bringing personal impressions to the text, journalists [...] present “auxiliary proofs” to keepsake objectivity. Among these “auxiliary proofs to keepsake objectivity” the presentation always at the end of the information reports very direct to utility and to the reader that’s interested in knowing the place reported (as it occurs on the final pages of every report in sections like “Where is it better: eat, stay, go out”; “The essential: where is it, how to get there, who take you, when to go, documents”) stand out [...].

This argument underlines again the hybridity of formats as well as of narrative styles that also have a function named by Melo (2010) as “utility” or “service oriented”. One can add to this the chances of touristic destinations be presented in a less fragmented way, because, in general, “the service is produced/disseminated with more timey. It weighs on more rigid and almost obligatory quality criteria to the originality and a new focus” (Temer, 2002, p. 37).

It's in that context that the differentiation between "hot or factual reports" - the ones that, in general, are not foreseen in day agenda setting and need to be immediately released - and "drawer reports" or "cold reports" - that can be used at any moment according to editorial convenience - becomes essential (Rezende, 2000, p. 147; Moraes *et al.*, 2015a). The tourism agendas make commonly part of this second group of reports. One can understand one of the motives by which the reports on this themes suppose a stronger structure of production - from the trails to graphic resources used. These features increase the ability for the newscast to influence touristic search.

4. Methodology

We followed a triangular methodological approach, whose application has already been outlined in another articles (Moraes *et al.*, 2015a; Moraes & Gândara, 2016b). It is supported by content analysis, pattern matching and participant observation techniques, whose methodological process implies to account with the observer as an element making part of the context under observation, also presupposing his/her insertion in a peculiar socio-cultural situation, with the objective of a scientific investigation (Minayo, 2004; Valladares, 2007).

It is worth noting that we had preliminarily developed a bibliographic revision, just as much of works as of articles linked to the theme. This way, the conceptual-theoretical outline that kick started the data approach and analysis was constructed. Due to the lack of references dealing with specialized journalism and tourism, the initial challenge was building a solid theoretical referential by means of crossing contributing coming from works of both areas - tourism and journalism.

The investigation concerning the sketch *TDF* is complemented with the accompaniment *in loco* in the redaction of *JH* in São Paulo. As Geertz (1989) pointed out, men are inseparable from culture and culture shapes behavior. In that sense, the intellectual capacity, fundamental element of the journalistic *praxis* is incremented by culture and is also enacted in function of it. That is why it is so necessary to immerse - theoretically and methodologically - into the culture of the redactions and of the society in which the journalists work (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke & Roberts, 1993; Traquina, 2005; Moraes *et al.*, 2015a; Moraes & Gândara, 2016b). Based on this conception, it becomes understandable that the participant observation proposed in this study included more data concerning the period during which of the author of this article for 12 years - half of them in the Globo system - worked as a reporter, editor and presenter. That information allowed to develop a more accurate regard on the routine production at *JH* - to which, the author even elaborated reports - as it is indicated by Marcon and Elsen when describing the method of data collection during participant observation:

[...] besides constituting a dispositive to obtain detailed information among the informants, it is also a conjunction of behaviors in which the observer is involved. It's objective is to obtain data about the phenomenon in study through direct contacts, in specific situations, in which the resulting distortions of the fact and the researcher can be a strange element that's reduced to minimum. (Marcon & Elsen, 2000, p. 638)

On this stage the interval of time subjected to the analysis was also delimited - from January 1st to December 31st of 2010 - in order to have information about the entire year, including all the months, what allowed the object to be evaluated more carefully, taking into consideration questions concerning seasonality and newscast's preferences. Then, reports shown on the period were pulled up - most of them available, at the time, on the *JH* portal, in a specific space devoted to *TDF*.

The universe of the research encompassed however the content of *JH* editions in 2010, as well as all the information collected during participant observation. This way, the sample, defined by Marconi and Lakatos (2001) as a portion or parcel selected from the universe, involved 44 reports from the newscast corresponding to the total number of *TDF* exhibitions, besides all the observations considered relevant to the study. The analysis was strictly focused on the sketch with tourism focus, insofar as if all the newscasts contents were involved data collection would be too wide, and that would be deviated from the work outline, which was focused on news about tourism, whose focus is exclusive given by *TDF*.

With effect, material on 44 reports previously recorded/catalogued went through a quality-quantitative preliminary classification. The following categories were then highlighted: destination appearing in newscast, highlighted attractions and touristic segments, main reports' focus, interviewees as well as moments and number of times *TDF* was not exhibited. With this information brought up, a pilot investigation was done - the first visit to *JH*'s redaction, on days 2 and 3 of August 2010. At this moment,

the objective was just to know in loco structure, professionals involved as well as understanding, in general, news cast production process in overall and *TDF*, in particular.

The first contact was made possible by the *Rede Globo's* affiliated coordinator, Marco Antônio Rodrigues who received the author in the broadcaster's headquarters. Then, he accompanied him to the redaction, where he was introduced without formality- treating him as a redaction peer coming from an affiliated broadcaster - to *JH's* editor chief, Teresa Garcia. This reception enhanced the success of the pilot investigation.

Both, Marcos Antônio Rodrigues and Teresa Garcia, carried on then introducing the author to journalists involved in the production of *JH*. However, as time for scheduled for the meeting had already passed - moment that the redaction chief, producer, schedulers and editors meet to discuss what topics will be dealt with during the day and how these will be approached - it wasn't possible to establish contact with all the professionals immediately. Many of them, including the editor, person in charge for the *TDF* sketch were on the journalism editing station - place where text, images and interviews are molded, ending up in a television report - that are near to redaction, but in an isolated environment. However, by doing a non-restricted observation focused on journalists work there was no difficulty in making a "self-presentation" to those professionals.

From that point on, it becomes the socio-anthropological approach in the journalistic field which advocates for the observation of members of a redaction in their place of work (Hall et al., 1993). According to Traquina (2005, pp. 171-172) the intention is to "go under the skin" of the people being observed", in order to comprehend journalists attitudes and catching up ideologies, routines and professional practices of those who are producing the news. This way, it is presumed that, besides knowing more deeply the culture that he/she is studying, the researcher takes over it, living it inwardly, making part of its dynamics. Schlesinger (1990) exalts this *in loco* incursion considering that this procedure allows a more detailed theoretical observation of the journalistic field.

Thus, starting with the understanding that news are produced within their own cultural system, entering that universe contributes decisively to the recognition and the understanding of the routines and professional practices, insofar as, from the point of view of social actors and the meanings they ascribe to objects, phenomenon and actions, it is possible to unfold social phenomenon (Goldenberg, 1997). This perspective is fundamental to affirm journalism constructionist paradigm whose central idea leads to the understanding that news make part of a social construction process of the reality and which has supported many studies done in journalistic field, especially when adopting anthropology and sociology of communication as theoretical and methodological resources (Cramer & Mcdevitt, 2004; Gastaldo, Leistner, Silva & McGinity, 2005; Massierer & Girardi, 2008).

Based on this conception, *in loco* investigation was done between 11th 15th of July, 2011. At that point, the participant observation was thorough, with a view to collect primary data by accompanying the phase of closing up a text, reports termination and the selection of destinations. These three tasks are under the responsibility of *JH's* staff. The other tasks - such as interviews, images and edition - are usually scribed to affiliated broadcaster which become responsible covering the touristic destination - the main target of the report.

From the qualitative point of view, we also analyzed two electronic messages which were forwarded by the editor of *TDF*, Wanda Alviano. We had access to it during the period in which author worked in the journalism department of *Rede Bahia - Rede Globo's* affiliate that covers the state of Bahia, where he performed functions of editor, presenter and reporter, also conducting reports of the *TDF* sketch. These messages - the first one sent on 11/09/2009 and the second one on 03/05/2010 - contained all the guidelines to be followed in the sketch working as a about what a sketch should contain and how a report should be done. There were also details about the touristic aspects which, from newscast's point of view, should be highlighted; besides other indications of changes during the construction of the text as well as on the structuration of the reports with a view to renew the adopted model when doing the sketch.

Duly noted, these was elementary information obtained from high level confidentiality sources as regards transparency not being constrained by an interviewer/researcher, but to colleagues in the redaction space, in the form of technical and editorial orientation. With effect, these messages next to the bibliographic revision and the information brought up by means of participant observation and the quality and quantity oriented analysis of the reports were able to supply the necessary data to attain the study's objective of presenting the tourism perspective of *JH* from the sketch *TDF*.

Composing then, the triangular dimension of the research that advocated the coherent and fundamental methodological plurality, the interpretation of the data capital was given by means of the Content Analysis, understood as "[...] a treatment and analysis of information method collected by means of

data collection techniques consubstantiated in a document. The technique applies to the written text analysis or any communication there is (oral, visual, sign) reduced to a text or a document” (Chizzoti, 1991, p. 98).

Being adaptable and applicable to the wide field of “communications”, linguistics and not linguistics, the complete content analysis is, therefore, the epistemological frame of this study. According to Bardin (1977, p.38) “the content analysis appears as a technique conjunction of communications’ analysis that uses systematic procedures and description objectives from the message content”. That is why it is an effective method to many areas in the social empirical sciences and often used in tourism research (Rejowski, 2010), as well as communication (Rocha, 2008; Andrade, 2014).

In what abridges the interaction of content analysis with other research techniques, Bardin (1977, p.32) points out that “the more complex, or unstable, or badly explored the code becomes the bigger the effort of the analyst, in the sense of an innovation sighting the elaboration of a new technique”. In this case, that was done including instruments of an observational nature, as outlined before, as well as from the technique of pairing (*pattern-matching*) that allows to “associate the collected data to a theoretical model with the objective of comparing them” (Laville & Dionne, 1999, p. 227). That way, the empirical evidences collected - statistical and quality information - by means of the reports as well as by direct observation were validated by comparison mean with the theoretical contribution of the research.

Looking to facilitate the pairing between the diverse procedures available by the content analysis, categorical analysis was used, defining it as “[...] a taxonomic method well-conceived to (...) introduce an order according to certain criteria, in the apparent disorder.” Therefore, its then established “significant drawers and rubrics that permit the classification of elements of constitutive meaning of the message” (Bardin, 1977, p. 37). Thus, to comprehend the tourism point of view - sustainable or promotional/market oriented - adopted by *JH* three categories were defined, objectively:

- 1) the first one dedicated to edition, text and context of the tourism reports.
- 2) the other one with a focus to the process of mediatization of the touristic destinations by the newscast.
- 3) and finally, *JH*'s perspective on tourism from interviewees

Through these categories, the totality of “communications” - being it texts, images, testimonials or data collected by direct observation - went through the “[...] classification sieve and the census, according to the presence (or abstinence) frequency of sense items” (Bardin, 1977, p. 37). It emerges then the reason why we choose content analysis, whose flexibility allowed for just as much interpretations of quantitative and subjective order - as well as the comprehension of characteristics and peculiar conducts to *JH*'s redaction and the journalists involved with the production of the sketch *TDF* - as quantitative nature, by means of rationalization surrounding numbers and percentages regarding the tourism reports.

5. Results discussion and analysis

5.1. The tourism reports in *JH*: edition, text and context

It is observable that the first goal of the reports on the *JH* is to attract who is watching the television program, which contributes to the promotion of the touristic places and spaces presented (Leung et al., 2013; Standing et al., 2014; Bosangit et al., 2015). That is why, Alviano (2009, November 9th, personal message) states that “script must always be attractive”, with “pretty images”. This message shows that there are noticeability criteria to select and choose destinations (Vaz, 1999; Bignami, 2002; Falco, 2011; Tranquina, 2005). Furthermore, the text is elaborated following validated techniques of telejournalistic narrative (Rezende, 2000; Melo, 2010; Musse & Pernissa, 2010; Silva & Penteadó, 2014; Moraes *et al.*, 2015a, 2015b). At the same time, there is the care to avoid repetition and excessive adjectivation, wich go against the view of those who criticize the “publicist” nature of tourism journalism (C. Carvalho, 2003; Destination British Columbia, 2013). That norm did not avoid, however, the appearance of a few buzzwords piece we have analyzed, such as “exuberant nature”, “quiet place”, “going back in time” and “a good call”.

After the reporter having closed the text, it is forwarded by email to the person who is in charge for *TDF*'s edition, in São Paulo, for adjustments and approval. The edition process starts on the local broadcaster from where the schedule suggestion came from and every Thursdays it's terminated by *JH*'s team using trails and graphic resources. That is why, the edition done by the local broadcaster “[...] should be clean,

with no effects, no music. All the images must come with background soundtrack, ambient sound, ambient audio capture” (Alviano, 2010, May 3rd, personal message). The editor of *JH* states that:

It’s rare, very rare, really rare, to use effects on a network’s VT. The rough images, well capitated, show the beauty of the place better than in the fast paced *clip*. And remembering that: WE NEED EXTRA IMAGES [author’s griffon] to place in calls, clips and open under sound in the middle of VT (Alviano, 2010, May 3rd, personal message).

According to what we are saying, this more sophisticated montage is possible because it’s a weekly frame and, therefore, has differentiated possibilities for being produced. Anyhow, it demonstrates a more singular treatment of the reports regarding tourism, what potentiates its power of attraction over the audience. However, this “special” character also has its charge. In the cut interval, *TDF* stopped being transmitted during nine Fridays, which might signalize the production difficulties considering the routines and operational conditions of the respective broadcaster (Temer, 2002).

Table 1: Moments when *TDF* wasn’t shown

Date	Facts on the origin of <i>TDF</i> interruption
01/01	Rains in Rion de Janeiro / Angra dos Reis disaster
12/02	Carnival and the José Roberto Arruda, Federal District governor, case
11/06	FIFA World Cup
18/06	FIFA World Cup
25/06	FIFA World Cup
02/07	FIFA World Cup
09/07	FIFA World Cup
26/11	Organized crime attacks in Rio de Janeiro
31/12	New Year’s eve

Source: author

As the tourism reports are usually atemporal - or cold, as Rezende (2000) and Moraes *et al.* (2015a) argue - that is they are not factual themes needing to be released with urgency, it is common that, in occasional circumstances, they become the first to be cutted out from the newscast. Table 1 presents, exactly, the occasions when this cut was necessary like during the World Cup in South Africa. *JH* time was reduced almost to half during the competition period, provoking a *TDF*’s interruption. In these conditions, when journalistic routine is altered by and event or extraordinary event, it becomes more improbable to maintain a tourism sketch, what reinforces the role of the noticeability criteria as well as of the competition between them.

5.2. Mediatized tourism: a Brazilian TV newscast perspective

Going back thinking of the mediated “contact” with the touristic destinations allowed by *JH* one knows that it is not complete. Moreover, the goal is not to leave the idea that it substitutes the *in loco* touristic experience (Moraes & Gândara, 2016a). The *Rede Globo*’s reports can allow spectator to have moments of entertainment besides giving them relevant information about the places being shown but it is not likely that, by its own, it can promote the same “cognitive and emotional enchantment of the traveler, an enchantment of wider spectrum” (Wainberg, 2003, p. 54).

On the line of what Simões (2009) defined about “virtual travels”, the TV newscast can even allow people to travel to distant places, enjoying its attractions using media, in a kind of non-spatialized experience (McLuhan, 1971; Innerarity, 2010; Moraes & Rosaneli, 2019). However, “it does not allow [...] physical contact with the place, that is: to try its gastronomy, touch its art, take bath in its waters...” (Simões, 2009, p. 53). It’s difficult to imagine a tourism that transcends this “tactile relationship”.

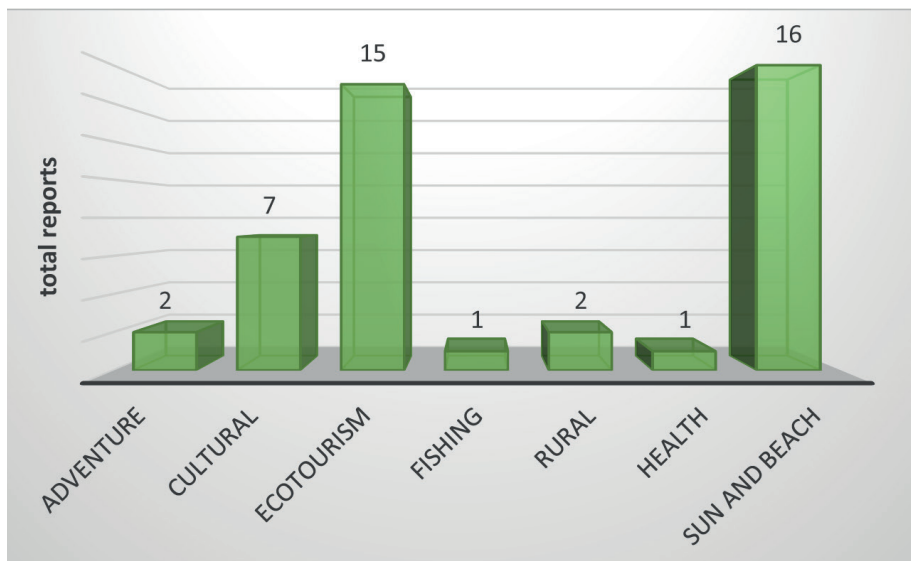
Moreover, as Pine II and Gilmore (1999, p.99) support “the experience is inherently personal [...] and involves emotional, physical, intellectual and even spiritual aspects”.

What *Rede Globo* then does, is to anticipate and orient tourists eyes (Urry, 2001), other than awaken or reinforce the fantasy of travel (A. Carvalho, 2007, p. 290). This way, it acts as a legitimizing source of destinations and media reference in travel, producing sense, meaning and mediated touristic experiences (Kellner, 2001; Kegler & Froehlich, 2011, Santos, 2011). However, even to those who decide to make the “fantasy” come true after watching a *JH* report, there is no guarantee that they will be totally conditioned by journalistic narrative. Despite the perception of reality be a product technically elaborated by media, each individual continues, thus, to interpret it according to spontaneous experience frameworks embedded in their own culture (Thompson, 1998; Rodrigues, 1999, 2003; Hjarvard, 2015).

Even if this dialectical relation between the mediated experience and concrete cultural experience, the way *JH* deals with cultural variables is contradictory. While material patrimony, such as historical constructions, museum’s assets, important edifications and monuments were less appreciated, natural attractions, such as fauna, flora, rivers, beaches, mountains, environmental reserves very highlighted. As for the immaterial patrimony, only gastronomy and curiosities associated with touristic destinations deserved more emphasis- that considering the whole sample, thus endorsing higher parts of knowledge, tradition and cultural expressions of places to invisibility (in the *TDF* sketch). Concerning this, it is worth noting that tourism and culture become each time more complementary and that the quantity of cultural attractions is increasing (Banducci Júnior & Barreto, 2001; Camargo, 2009, Simões, 2009; Grünewald, 2015;). That suggests the need to balance the evidence ascribed to several elements of cultural patrimony, favoring a wider and heterogeneous view.

We could understand that from the tele journal’s point of view, attraction, products and touristic services are not enough. There is a need for them to be objects of mediation, that is, that they go through selection, organization criteria as well as esthetic patterns, amongst other editorial orientations of *JH*, through which “the historical, cultural part can be left to the internet” (Alviano, 2009, November 9, personal message). As regards mediatization, there is another important element behind this position taken by *JH* - the fact that the discursive practices linked to elements of Ecotourism and Sun and Beach Tourism are simpler than the ones enacted within the field of Cultural Tourism. This has possibly contributed to the inferior position obtained, when comparing to other two segments during the sample’s period (Figure 2).

Figure 2: Touristic segments represented on *JH*



Source: author based on research

One ought to take into consideration the yet not less important role of spectacularization (Gomes, 1996; Debord, 1997; Kellner, 2003; Rubim, 2005) and which becomes very determinant in mediatization analysis when approaching touristic destinations (Moraes & Gândara, 2016a). It was so important that all places classified as representing cultural tourism, there was some kind of artistic enactment, or curiosity that was compromised with the spread out of information saying places was or would host some kind of cultural event, what according Richards (2009, 2017) defines the good strategies cities use in order to be better positioned within the market of that segment. That is, the treatment of *JH* as regards cultural tourism is not distinct from the other types of tourism, which, besides informing, intends to, entertain and surprise spectators (A. Carvalho, 2007; Buonanno, 2004; Emerim, 2010.).

With effect, observing touristic attractions stand out by *Rede Globo*, it was understood that it is more mediated and spectacular to show and talk about “water, sun, beach, ocean, fish, pretty animals, images made underwater, waterfall, lots of food, made tables with lots of attractions, nice hotel, nice inn, comfortable” (Alviano, 2009, November 9, personal message). In the editor responsible for the TDF sketch, these elements would be more attractive than “old churches, historical itineraries, ruins, fallen cities, restored houses, trails that characters walked on (the path made by Dom Pedro, the places the princess went by...), art stores, typical dances and so on [...]” (Alviano, 2009, November 9th, personal message).

This orientation proves that historical and cultural itineraries might be deprecated insofar as they represent attractions that “aren’t very successful” (Alviano, 2009, November 9, personal message). Such understanding puts tourism nearby to what Wainberg (2003, p. 21) denominates “roller coaster like experience”. In this perspective culture clearly dealt with it as a product for sale, pasteurized and reduced to mediatized and spectacular aspects (A. Carvalho, 2007; Yúdice, 2006), as *JH* would not present what the spectator and the potential tourist can access in each destine, but what spectators expect to look at.

Regardless culture elements appear not only in the seven places of the cultural segment but are also highlighted in the two destinations of Rural Tourism – Vassouras/Barra do Piraí (RJ) e Engenhos (PE) – besides the presence in several locations of Ecotourism and Sun and Beach, be it the Cascavel’s fair, on the path to Águas Belas beach (CE); in the Serra de Tepequém mines (RR) and in Chapada Diamantina (BA); or in the work of the gum cookies sellers of São Bento (AL). And considering that “almost half of tourists decide to visit a cultural attraction before leaving the house” (Richards, 2009, p. 36), the tourism frame on *JH* can also influence this type of touristic demand. Moreover, particularly in the case of television, that ability is highlighted by Middleton (2002), Temer (2002) and Connell (2005).

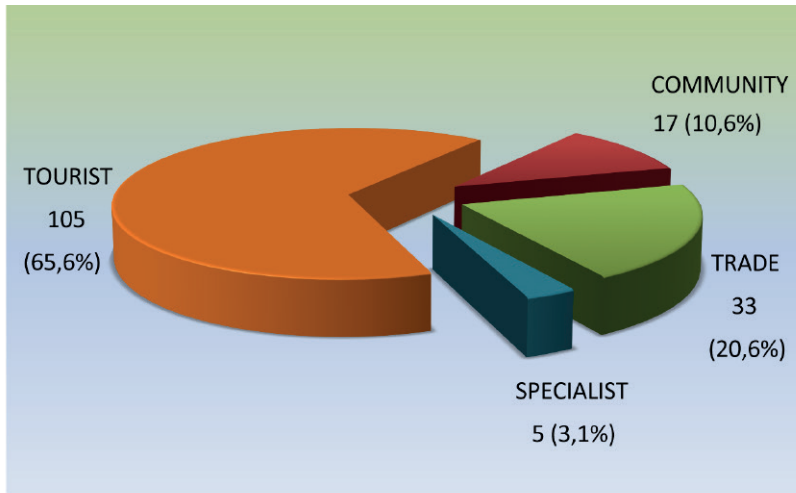
In a certain way, it is expected that *JH* emphasis locations belonging to Sun and Beach segment that “continues being the principal motivation of tourists” (Camargo, 2009, p. 81). However, the number Ecotourism locations was surprising - 15 touristic destinations were presented- only one less than the number registered concerning Sun and Beach segment. As regards that aspect, one could observe that *JH* had a strong preservationist worry, following what Brandão (2005) and A. Carvalho (2007) suggests. In several reports, information of environmental nature was underlined, like Serra da Bodoquena’s lakes (MS) where feet cannot touch the bottom; a maximum preservation area where dolphins are seen and cannot be touched, in Fernando de Noronha (PE); or the reopening to visitation of Chapada dos Guimarães (MT), interrupted because of the fires that had destroyed part of the reservation.

As the *JH*’s frame proposes exhibit a service VT, the intention is to orient both spectator and the potential tourist, anticipating relevant information to their travel (Alviano, 2010, May 3rd, personal message). However, in that case, the orientation of *Rede Globo* performed an important role with a view to ease tourism impacts on the environment, collaborating with the own sustainability of touristic activities within the places being shown.

5.3. A tourism perspective from the interviewees

In what’s in respect interviewees on the *TDF* reports, interviews with tourists had prevailed (65%), (Figure 3). Representatives of the tourist trade 20%), from the local community (11%) and specialists (3%) complemented this list.

In total, 160 interviews were exhibited – an average mean of 3, 6 interviewees in each report. Fishermen, miners, popular artists, residents, among other representatives of the local community participated in *JH* with some sort of declaration during the period of the sample. In that scope, however, one notice that little attention was given to people of visited communities. That was only done in fact, in an incisive way in two destinations – Olinda (PE) and São Jose, Maragogi, São Bento (PE/AL). In Turn, the two touristic guides, have excelled themselves from the “trade” representatives.

Figure 3: Interviewees in *TDF*'s reports, by group

Source: author based on research

And, amongst specialists, two historians, a biologist, an engineer and environmentalist and a geographer were interviewed. In that sense, the *TDF* edition advises:

If we're going to show a phenomenon – whichever one it is: illuminated ant hill, water that runs upwards, hot water Rivers, sand that reacts to noise, river that's cold in one part, hot in another... Whatever the phenomenon is, we have to tie to a soundtrack of a professor or an explanatory off (Alviano, 2009, November 9th, personal message)

According to Temer (2002, p.127) “the specialist researcher gives the knowledge a moral value, dignified by tested, regulated and recognized work (scientific research) by respectable people”. However, the only specialist who appeared explaining a phenomenon was a geographer in Tibagi (PR) who clarified the origin of the great holes formed on the rocks through which the waters of a river run. In the other cases in which any other rare phenomenon was shown the explanations was made whether in *off* or by the presenters, as it had occurred with the thermal waters of Caldas Novas (GO) and with the lagoons where one does not sinks, in Costa Rica (MS). That demonstrates the presence of testimoniality in the journalistic narrative about tourist destinations, as alluded by Ferrari and Sodr  (1986); Barbeiro e Lima (2002) and Falco (2011).

During the interviews with tourists, one could notice the use of some clichés as it is common in touristic reports. The tendency was to repeat expressions like “this place is beautiful”, “wonderful”, “mesmerizing”, “you don't feel like leaving”. In that sense, Alviano (2009, November 9th, personal message) adds a few other, advising that reporters pay more attention when recording the statements:

Our interviewees say the same thing in almost all VTs: “oh, we come from a big city and get surprised”. “Oh, this is paradise”. “it's worth it”... Let's ask the tourist to tell how they found out about the place, if they've been here before, what did they like the most, what were they surprised with.

The structure of the interviewees discourses, as well as of the other actors who had been chosen to talk have make even more evident the tourism perspective as knowledgeable and communicated by *TDF*, directing it (the program) to attract people who is watching the newscast, in the first place. The other way round, as the following idea should not make much sense: “The spectator wants to see [...]” (Alviano, 2009, November 9th, personal message).

On the other hand, *JH* itself demonstrated that it is possible to promote the concepts of intercultural communication between visitors and visited, as well as of touristic activity sustainability (Wainberg,

2003; Simões, 2009), especially considering the way journalistic narrative about de São José (PE), Maragogi (AL) and Japaratinga (AL) was done and edited. Tourists, reporter and local community not only spoke but also had dialogues during the report, showing culture as a singular identity ground (Geertz, 1989) – and, because of that, as a distinguished attraction (Spampinato, 2009; Pimentel & Castrogiovanni, 2015).

That is evident throughout whole journalistic work: in the interview with a boat and fisherman that, while driving, speaks about the incursion into the mangroves of the place; in the highlight given to the laughter of an owner of a traditional bar, and what is translated by the reporter as “the nicest laugh of the region”, as well as to the work of the residents that, according to the report, “live from sweetening the tourists mouths” insofar as they make gum cakes to be sold on the side of the roads.

Within this script, *Rede Globo* also showed visitors in harmony with nature in a marine preservation area, in Maragogi (AL). Besides the natural beauty, the narrative emphasizes the touristic experience enchantment. Besides it also notes that visits are controlled, done with officers’ accompaniment and limited to 600 tourists per day. It also warns about the prohibition of feeding the fish. In this work it is also noted there is a synthesis of good examples. That was surprising considering that it respects to Sun and Beach destination, as the majority of 16 scripts of this segment being presented by TDF had a simpler narrative structure with more emphasis on the stenographic aspects.

This last perspective contradicts, however, the last one, reducing touristic experiences to more diversional or disruptive aspects as regards the regularities, according to categories traced by Gomes (1996) on the basis of the spectacle theory (Debord, 1997). The same occurs with culture when it is ignored in a journalistic report concerning a touristic destination or when superficially treated - only from a dramatized point of view. In that sense, it was noticed that dramatization is a commonly assonated resource used by *JH* in the reports emphasizing Cultural Tourism.

For example, in Paraty (RJ) there was a staging of Jack Sparrow pirate that would have the role of hosting the tourists where a traditional *International Literature Party* is organized; and in Barra do Piraí (RJ) the waitresses of a restaurant in a farm dating from the colonial period play out as slave girls (*mucamas*), using clothes and adopting behaviors from the slavery period in Brazil, when attending visitors who appear to be fascinated with the experience.

The situations mentioned in the previous paragraph do not express, however, that the reports being referred were superficial or totally dramatized. Nevertheless, they indicate a contemporary trend towards tourism, given that the enacting actions were not suggested by the report team, but by the local touristic offer on its own which, in turn, is based on tourists’ desires. In that sense, some authors, such as Pulido-Fernández e Hermoso (2014), Valduga et al. (2014), Gândara & Mondo, (2017) and Moraes, Silva & Gândara (2018), among other scholars suggest that contemporary travels need to aggregate emotional marks, surprises, stories, dreams, fantasies, extraordinary living experiences. It is natural that this orientation also influences tourism report, which seeks to enchant the spectator.

6. Final considerations

Answering to the research problem proposed in this study, we had observed alternance of tourism perspectives in *JH*. The commercialization conceptualization prevails, not as regards the promotional dimension, of selling tourism destinations with its respective services as products, but as regards the spectator enchantment, of ascribing to reports pleasure and diversion sensations. That is, more than the own value of the place, there is a need to increase or maintain the audience levels. From this perspective, locations inserted in the Sun and Beach as well as Ecotourism segments received a wider space in TV newscast, what can be explained, in most part, due to the ability of these types of tourisms to attract audience’s attention.

Concomitantly, it was noted that there is a mutual search - from tourism and specialized journal within this field - for touristic experiences which aggregate emotional marks, surprises, stories, dreams, fantasies, extraordinary living experiences. That is, a tourism based on experience, involving emotional, physical, intellectual and even spiritual elements able of educating, entertaining and offering an evasion sensation as well as an esthetic fruition.

From then on, it was understood that attractions, products and touristic services are in themselves insufficient for *JH*. This is so relevant that cultural variables also turn out to be less prestigious. It is necessary that several aspects of a place are objet of mediatization, going through all the selection criteria stipulated by newscast, and which are not necessarily neither perverse nor negative. Many

reports, stood out information of an environmental nature, for example. And, even if sustainability is a common label nowadays, the beneficial impact of this criterion cannot be ignored, both as regards environment and tourism itself.

Another aspect to be considered is that the receiving communities as well as local culture go by unnoticed in many reports, and more emphasis is given to generic testimonies emitted by tourists. However, there are some records, which go in opposite direction, promoting the ideas about intercultural communication between visitors and visited, as well as of touristic activity's sustainability. Most of these situations were proposed by reporters from the same country region – Pernambuco – signaling reporter's view is fundamental and decisive to construct both the news and the mediatized destination.

In fact, considering the rhythm to which spaces for touristic journalism increase, it becomes fundamental that sectors linked to touristic activities may establish a professional and constant relationship with press, rejecting attempts of commercial pressure with a view to obtain from media a favorable idea of destination. As demonstrated, *Rede Globo's* has not as policy to try to sell touristic destinations. From the broadcaster's perspective, *a priori*, what matters to tv newscast is the spectator: to charm him/her, entertain him/her and, at the same time, offer him/her a service VT, that is, a tourism report that serves as previous orientation to those who effectively come to visit locations being presented.

Both from the journalistic and sociology of tourism point of view, it is relevant that report has a holistic perspective, approximating the reporter-tourist-narrator not only of touristic destination or tourist but also of the local community, getting involved in their culture, valuing it as an identity feature and not only as a touristic product. That way, journalist will be more able to develop an exploratory curiosity as regards each place attractions, introducing more flavor, texture, smell and color into tourism narratives.

References

- Alviano, W. 2009, 3 may. *Tô de Folga. [Mensagem pessoal]*. Message received by lauromoraes@redebahia.com.br.
- Alviano, W. 2010, 9 nov. *Tô de Folga. [Mensagem pessoal]*. Message received by lauromoraes@redebahia.com.br.
- Andrade, D. S. 2014. A comunicação governamental da presidente Dilma Rousseff: uma análise de conteúdo do portal da Presidência da República. *Comunicação e Sociedade*, 26, 191-206.
- Avighi, C. M. 1992. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. *Turismo em Análise*, 3, 22-33.
- Banducci Júnior, A. & Barreto, M. (Orgs.). 2001. *Turismo e identidade cultural: uma visão antropológica*, Campinas: Papyrus.
- Barbeiro, H. & Lima, P. R. 2002. *Manual de telejornalismo: o segredo da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bardin, L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bignami, R. 2002. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. 2015. "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, pp. 1-14.
- Brandão, C. B. 2005. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas "Horizonte Geográfico", "Os Caminhos da Terra", "Próxima Viagem" e "Viagem e Turismo". In B. C. Castro; G. Alves; M. C. S. Barbosa; A. F. A. Bragança & S. V. Moreira (Orgs.). *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). São Paulo: Intercom.
- Buonanno, M. 2004. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In M. I. Lopes, *Telenovela: internacionalização e interculturalidade* (pp. 331-360). São Paulo: Loyola.
- Camargo, P. 2009. Os impactos do turismo cultural. In P. Camargo & G. Cruz. *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp.69-88). Ilhéus: Editus.
- Carvalho, A. L. 2007. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In C. C. Paiva, E. B. Barreto & V. S. Barreto (2007), *Mídia & Culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações* (pp. 277-297). João Pessoa: Universitária.
- Carvalho, C. R. 2003. *Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo*. Master dissertation, University of São Paulo, São Paulo, Brazil.
- Chizzoti, A. 1991. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

- Connell, J. 2005. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763-776.
- Cramer, J. & Mcdevitt, M. 2004. Ethnographic journalism. In S. Iorio (Ed.), *Qualitative research in journalism: taking it to the streets* (pp. 127-144). Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Debord, G. 1997. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Destination British Columbia. 2013. *Travel Media Relations: The essential guide for BC tourism businesses on how to attract and host media*. 3. ed. Victoria, British Columbia, Destination BC.
- DGN 2015. *Jornal Hoje*. Acedido em <http://comercial2.rede globo.com.br/programacao/Pages/JornalHoje.aspx#/>
- Emerim, C. 2010. O texto na reportagem de televisão. In M. C., Barbosa, M. C. S. Barbosa; M. V. Gonçalves (Orgs.). *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 01-15). São Paulo: Intercom.
- Falco, D. 2011. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Rosa dos Ventos*, 3, 24-38.
- Falco, D. P.; Rodrigues, M. C. 2009. Uma jornada pela produção jornalística em suas interações com o turismo: reflexões sobre a revista Viagem & Turismo. In: Coutinho, I.; Leal, P. R. F. (Orgs.). *Identidades midiáticas: memória e representação*. Rio de Janeiro: E-papers, pp. 43-57.
- Ferrari, M. H. & Sodr e, M. 1986. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus.
- Gândara, J. M., Mondo, T. S. 2017. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioecon mica mercadológica. *Revista de Análise Turística*, 24, pp. 26-40.
- Garcia Canclini, N. 2005. Consumidores e cidad es: conflitos multiculturais da globaliza o. 5. ed. Rio de Janeiro, UFRJ.
- Gastaldo, E. L.; Leistner, R. M.; Silva, R. T. & McGinity, S. 2005. Futebol, m dia e sociabilidade: uma experiência etnográfica. *Cadernos IHU Idéias*, 43,1-20.
- Geertz, C. (1989). *A interpreta o das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goldenberg, M. 1997. *A arte de pesquisar: como fazer uma pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, W. S. 1996. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In A. F. Neto; M. J. Pinto (Orgs.), *O indivíduo e as m dias* (pp.30-46). Rio de Janeiro: Diadorim.
- Grünewald, R. A. 2015. Turismo na terra indígena Pataxó de Coroa Vermelha: imperialismo e p s-colonialidade na região do Descobrimento do Brasil. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 411-424.
- Hall, S.; Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. 1993. A produ o social das notícias: o muggin nos media. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: quest es, teorias e est rias* (pp. 224-262). Veja: Lisboa.
- Hjarvard, S. 2013. Midiatiza o: teorizando a m dia como agente de mudan a social e cultural. *Matrizes*, 5(2), pp. 53-91.
- Hjarvard, S. 2015. Da Media o   Midiatiza o: a institucionaliza o das novas m dias. *Parágrafo*, 2(3), pp. 51-62.
- Innerarity, D. 2010. *O novo espaço público*. Lisboa: Texto Editores.
- Kegler, J. Q. S. & Froehlich, J. M. 2011. Midiatiza o e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de media o como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional. *Mediaciones Sociales*, 8, 97-124.
- Kellner, D. 2001. *A cultura da m dia*. São Paulo: Edusc.
- Kellner, D. 2003. A cultura da média e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, 11, 4-15.
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A constru o do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3–22.
- Marcon, S. S. & Elsen, I. 2000. Estudo qualitativo utilizando observa o participante - análise de uma experiência. *Acta Scientiarum*, 22, 637-647.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. 2001. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Massierer, C. & Girardi, I. M. T. 2008. O peso da organiza o jornalística na constru o das matérias de meio ambiente no Brasil, In G. Cimadevilla (Org.), *Comunicación, tecnologia y desarrollo - trayectorias* (pp. 45-58). Rio Cuarto: Universidad Nacional de Rio Cuarto.
- Mcluhan, M. 1971. *Os meios de comunica o como extensões do homem* (3. ed ed.). São Paulo: Cultrix.

- Melo, J. M. 2010. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In J. M. Melo & F. Assis, *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 23-41). São Bernardo do Campo: Umesp.
- Middleton, V. T. 2002. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.
- Minayo, M. C. S. 2004. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa e em saúde*. Hucitec, São Paulo.
- Moraes, L. A., & Gândara, J. M. 2016a. Mídiação e espetacularização do turismo. *Turismo & Sociedade*, 9(1), pp. 1-18.
- Moraes, L. A., & Gândara, J. M. 2016b. Viajando através do Jornal Hoje: os destinos turísticos do “Tô de Folga”. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 18(2), pp. 208-224.
- Moraes, L. A., Gândara, J. M., & Cruz, G. 2015a. Turismo midiático: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. *Conexão (UCS)*, 14(27), pp. 47-79.
- Moraes, L. A., Cruz, G. & Gândara, J. M. 2015b. Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 7(1), pp. 87-103.
- Moraes, L. A., Gândara, J. M & Silva, S. R. X. 2018. Geografia urbana setecentista e turismo: as praças de Mariana – Brasil sob a perspectiva experiencial. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), pp. 971-988.
- Moraes, L.A. 2019. Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), pp. 893-907.
- MTur 2008. *Segmentação do turismo: orientações básicas*. Brasília: MTur.
- Musse, C. F. & Pernisa, M. B. (2011). Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. *Revista ALTERJOR*, 1(3), pp. 1-12.
- Pimentel, M. R. & Castrogiovanni, A. C. 2015. Geografia e Turismo: em busca de uma interação complexa. *Rosa dos Ventos*, 7(3), pp. 440-458.
- Pine II, J. & Gilmore, J. *The experience economy*. Boston: HBS Press, 1999.
- Pulido-Fernández, J. I. & Navarro Hermoso, Ú. 2014. Identificación de ítems para medir las experiencias. *Cultur*, 8, 4-34.
- Rejowski, M. 2010. Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior. *Turismo em Análise*, 21(2), pp. 224-246.
- Rezende, G. J. 2000. *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Richards, G. 2009. Turismo cultural: padrões e implicações. In P. Camargo, & G. Cruz, *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Ilhéus: Editus.
- Richards, G. 2017. Sharing the New Localities of Tourism. In: Dredge, D.; Gyimóthy, S. (Eds.), *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Dordrecht, Springer, pp. 169-184.
- Rocha, S. M. 2008. Análise de conteúdo articulada à análise de gênero televisivo: proposta metodológica para interpretação das representações nas narrativas midiáticas. *revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 10(2), pp. 121-134.
- Rodrigues, A. D. 1999. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. 2003. A experiência técnica. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 15, pp. 9-33.
- Rubim, A. A. C. 2005. Espetáculo. In A. A. C. Rubim (Org.), *Cultura e atualidade* (p.11-28). Salvador: EDUFBA.
- Santos, C. 2011. O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da YORN. *Comunicação e Sociedade*, 19, 215-226.
- Schlesinger, P. 1990. Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism. In M. Ferguson (Org.), *Public communication: the new imperatives* (pp. 61-83). Sage Publications: London.
- Sebrae 2010. *Turismo no Brasil: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae*. Brasília: Sebrae.
- Silva E.C.; Penteadó, R.Z. (2014) Caracterização das inovações do telejornalismo e a expressividade dos apresentadores. *Audiology - Communication Research*, 19(1), pp. 61-68.
- Simões, M. 2009. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In P. Camargo & G. Cruz (Orgs.), *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 49-67). Ilhéus: Editus.
- Spampinato, E. 2009. *Turismo em favelas cariocas e desenvolvimento situado: a possibilidade do encontro em seis iniciativas comunitárias*. Master dissertation, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil.
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. 2014. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), pp. 82–113.

- Temer, A. C. 2002. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. *Comunicação & Sociedade*, 37, 115-134.
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Bettoni, E. M. & Pavan, C. S. 2015. Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), pp. 196-220.
- Thompson, J. B. 1998. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. 2005. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- TVGI 2015. *Institucional*. Acedido em <http://tvglobointernacional.globo.com/institucional.aspx/>
- Urry, J. 2001. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel.
- Valduga, V.; Dartora, J. S. & Babinski, L. R. (2014). A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). *Revista Hospitalidade*, 11, 195-222.
- Valladares, L. 2007. Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22(63), pp. 153-155.
- Vaz, G. N. 1999. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.
- Wainberg, J. 2003. *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto.
- Yúdice, G. 2006. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG.

Notes

- ¹ This article presents fragments of the author's doctoral thesis in Geography discussions, to be defended at the Federal University of Paraná in 2020.
Acknowledgment: the author is grateful to Fernanda Santana for her support in writing and revising the text in English and to Prof. José Gândara (in memoriam) for the invaluable contributions.

Appendix: Brazilian states abbreviations cited

AL - Alagoas
 BA - Bahia
 CE - Ceará
 GO - Goiás
 MS - Mato Grosso do Sul
 MT - Mato Grosso
 PE - Pernambuco
 PR - Paraná
 RJ - Rio de Janeiro
 RR - Roraima

Recibido: 18/05/2019
Reenviado: 30/05/2020
Aceptado: 07/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

The Relationship between Destination Image, Curiosity and Destination Loyalty and the Moderator Role of Demographic Variables: A Research in Antalya Destination

Abdullah Uslu*

Akdeniz University (Turquia)

Ali İnanır**

Burdur Mehmet Akif Ersoy University (Turquia)

Özlem Dağdelen***

Akdeniz University. Institute of Social Sciences (Turquia)

Abstract: The purpose of this research is to determine the relationship between the dimensions of destination image, destination curiosity and loyalty, as well as to analyze the moderating effect of demographic variables on the relationship between destination curiosity and loyalty. The survey technique has been used in the research. EFA, CFA, Path and Slope analyzes have been conducted through 397 surveys collected from foreign tourists coming to Antalya, Turkey. As a result of the study, It has been determined that there are significant relationships between the dimensions of the destination image, curiosity and loyalty. In addition, it has been determined that marital status has a moderating effect on the relationship between destination curiosity and loyalty.

Keywords: Destination Image; Destination Curiosity; Destination Loyalty; Demographic Variables; Antalya.

Relación de lealtad, curiosidad e imagen de destino y el papel de moderador de las variables demográficas: una investigación en el destino de Antalya

Resumen: El propósito de esta investigación es determinar la relación entre las dimensiones de la imagen de destino, la curiosidad de destino y la lealtad, así como analizar el efecto moderador de las variables demográficas en la relación entre la curiosidad de destino y la lealtad. La técnica de encuesta ha sido utilizado en la investigación. Los análisis de EFA, CFA, Path y de Slope se han llevado a cabo a través de 397 encuestas recolectadas de turistas extranjeros que vienen a Antalya, Turquía. Como resultado del estudio, se ha determinado que existen relaciones significativas entre las dimensiones de la imagen del destino, la curiosidad y la lealtad. Además, se ha determinado que el estado civil tiene un efecto de moderador en la relación entre la curiosidad del destino y la lealtad.

Palabras Clave: Imagen de Destino; Curiosidad de Destino; Lealtad de Destino; Variables Demograficas; Antalya.

1. Introduction

Tourism sector have been severely affected by the economic and financial crisis such as coronavirus (Covid-19). So it is now essential to analyze the key elements of tourist consumer behavior in destinations (Lopes, 2011). In this context, destination image is very important phenomenon because it gives ideas

* Akdeniz University (Turquia); E-mail: auslu@akdeniz.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

** Burdur Mehmet Akif Ersoy University (Turquia); E-mail: ainanir@mehmetakif.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0001-8647-3375>

*** Akdeniz University. Institute of Social Sciences (Turquia); E-mail: ozdagdelen03@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4747-8338>

potential tourists' behavior about destination (Tasci, 2009; Marine-Roig, 2019). In addition to this, the element of curiosity arising from the motivation of touristic activities in destinations is regarded as an important driving motivation factor that enables tourists to travel to the destination (Sharpley, 2008). Thanks to this factor, tourists travel especially in order to discover new destinations and experience the attractions there (Vincent, 2018; Ciasullo, 2019). Also, the phenomenon of loyalty, which arises from revisiting the destinations and recommending it to the relatives and friends of the tourists (Chen & Gürsoy, 2001; Yoon & Uysal, 2005) plays an important role in the long-term visit of the destinations by more tourists and extending the longevity of the destinations.

In this context, the aim of the research is to reveal the relationships between natural and cultural resources, infrastructure and socioeconomic context, social conditions and the environment dimensions, destination curiosity and destination loyalty, which are the sub-dimensions of the destination image of tourists visiting Antalya, Turkey. However, it is the sub-purpose of the research to reveal the relationship between destination curiosity and loyalty and to determine the moderator role of demographic factors in the relationship between destination curiosity and loyalty.

In this sense, upon examining in the literature on the relationship between destination image, curiosity and loyalty; it is observed that the studies examining the relationship between destination image and its sub-dimensions and destination loyalty appear abundantly in the literature (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Tasci, 2007; Rodriguez et al., 2008; Mcdowall & Ma, 2010; Wang & Wu, 2011; Hung & Petrick, 2012; Zhang et al., 2014). It is also observed that the studies on the relationship between destination curiosity and loyalty are quite limited in the literature (Vincent, 2018; Ciasullo et al., 2019). However, it has been revealed that studies on the moderator role of demographic variables in the relationship between destination curiosity and loyalty are not included in the literature. This reveals the scientific importance of the research and its difference from other researches in order to fill this gap in the literature.

2. Literature Review

Within the scope of the literature review, information has been revealed by reference to the studies on destination image, curiosity and loyalty.

2.1. Destination Image

Destinations are national or international areas such as continents, countries, islands or towns, as well as important tourist attractions, with a good transport system and tourism facilities open to development within the region (Tosun & Jenking, 1996: 521; Buhalis, 2000: 97; Howie, 2004: 78; İnanır, 2019: 519). The destination image, which has been first introduced by Hunt (1971), is expressed as the sum of an individual's thoughts, beliefs, ideas, impressions or feelings regarding the destinations (Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002: 60; Kim & Richardson, 2003: 218; İnanır, 2018: 10). According to Alcaniz et al. (2009), the destination image is the total statements that reveal what tourists know and feel about a destination.

Regarding the formation of the image in the destination, more than one researcher has conducted researches by considering different dimensions. There is no common consensus on this issue (Leisen, 2001). While some of the researchers (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Hernandez-Lobato et al., 2006; Çoban, 2012; Hussain & Kumar, 2015; Wang et al., 2016; Cardoso et al., 2019) examine the creation of destination image in emotional dimensions consisting of cognitive, psychological or abstract components, functional or concrete components; some researchers (Echtner & Ritchie, 1991; Beerli & Martin, 2004; San Martin & Rodriguez, 2008; Yılmaz et al., 2009; Ramkisson et al., 2011; Sun et al., 2013; Blas & Carvajal-Trujillo, 2014) have examined the creation of destination image in dimensions such as cultural resources, infrastructure and socio-economic context, social conditions and environment. Few researchers have examined the destination image as a total image in a single dimension (Bigne et al., 2001; Prayag, 2008).

In order to determine the image in a tourist destination, it is attempted to measure the size of natural and cultural resources, to inform the tourists in the destination, and the adequacy of the direction signs, service providers and attractions. In terms of infrastructure and socio-economic conditions, the adequacy of the destination for local products, restaurants, shopping and entertainment activities and the calm of the city, the cleanliness of the air, and the local people's proximity to tourists are attempted to be measured. Finally, in social conditions and environment dimension, the environmental, traffic noise,

exhaust gas pollution, adequacy of environmental cleanliness and price appropriateness of shopping malls and restaurants are attempted to be measured (Blas & Carvajal-Trujillo, 2014).

2.2. Destination Curiosity

Curiosity is an important motivation factor for the realization of research in the process of collecting information about the general environment (Berlyne, 1960). It is also believed that curiosity is an important motivation factor that affects human behavior at every stage of life (Loewenstein, 1994). By definition, curiosity is motivated by discovery behavior, expressed as a desire to gain new knowledge and new emotional experience (Spielberger & Starr, 1994; Litman & Spielberger, 2003). In other words, curiosity is an element of motivational motivation that occurs when an individual understands that his knowledge is insufficient or thinks to discover something new (Vincent, 2018).

It is regarded that there are not enough studies in the literature regarding the infrastructure of curiosity. However, in terms of driving and attractive motivation factors, the curiosity that emerged from insufficient information turned out to be a driving motivation factor in research (Rittichainuwat, 2008; Phau et al., 2013). In this sense, Xu et al. (2013), who conducted research in the field of tourism, have stated that the curiosity is the first motivation element of curiosity as a result of the qualitative research carried out to discover the motivation factors in the marketing of tourism through games. Similarly, Scott (1996) has revealed that curiosity is an important driving motivation factor in seeing new places and discovering new things in participating in festival events in rural touristic destinations.

As the driving motivation factor, curiosity may be effective in tourist orientation and tourism activities through a number of socio-cultural factors, natural and artificial attractions, and economic values in touristic destinations. It is attempted to gather information about receiving and attaining knowledge on the region in order to measure the destination curiosity of the tourists during or before the touristic activities, about the idea that the targeted destination has esteemed places of attraction for the tourists and about the travel to the destination allowing the people to learn and discover different experiences (Vincent, 2018).

2.3. Destination Loyalty

Pan et al. (2012) stated that loyalty is a construct formed by attitudinal and conductive components. Similarly, loyalty seems to play an important role in tourists visiting the destination again and recommending it to family, relatives and friends (Riley et al., 2001; Chen & Gürsoy, 2001; Yoon & Uysal, 2005). The researchers in the field of tourism conducted research on the loyalty of the customers in the touristic destination for touristic products, entertainment and recreational activities throughout the destination (Selin et al., 1988; Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Lam & Hsu, 2006). These studies are generally measured by behavioral, attitudinal and compound methods (Oppermann, 2000).

If the tourist is satisfied, thinks about returning and will recommend, then it means that the destination has a loyal customer (Cervera et al., 2012; Pan et al., 2012, Rodrigues Soares et al., 2019). In this context, in order to measure the loyalty of tourists in destinations; the statements are directed to the tourists to determine the recommendation of the region to different people, encouragement of relatives or friends to the region, using positive statements about the region, being able to visit the region even if the prices of the touristic products in the region increase, the status of visiting the region again in the next three years, within the next three years the state of being loyal to the destination (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007).

2.4. Development of the Hypotheses

It has been attempted to exhibit hypotheses by discussing the research on the relationship between destination image, curiosity and loyalty, and the moderator role of demographic variables during the development of hypotheses.

When the researches about the image of the destination in the field of tourism are examined, it is regarded that the image of the destination plays an important role in the destination choice, the decision making processes, the purchasing behavior and the accommodation place choice (Chon, 1992; Bigne et al., 2001; Tasci & Gartner, 2007; Tasci & Holecek, 2007; Tasci et al., 2007; Aksu et al., 2009; Sun et al., 2013). At the same time, the image of the destination has a positive effect on the loyalty that tourists feel towards the destination. Accordingly, it has been revealed in the studies that the image has an impact on the tendency of with through word of mouth (WOM) the tourists to visit the destination again and in the recommendations of the family, relatives and friends (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Rodriguez

et al., 2008; Mcdowall & Ma, 2010; Wang & Wu 2011; Hung & Petrick, 2012; Rajesh, 2013; Zhang et al., 2014; Rodrigues Soares et al., 2019). However, it is regarded that there are studies that reveal the relationship between natural and cultural resources, infrastructure and socio-economic context and social conditions and environment and destination loyalty, which are the sub-dimensions of the image (Lee et al., 2005; Mcdowall & Ma, 2010). As observed in Figure 1, in the light of this information, the hypotheses H_1 , H_3 and H_5 have been developed as follows.

H₁: Natural and cultural resources have a significant and positive effect on destination loyalty.

H₃: Infrastructure and socio-economic context have a significant and positive effect on destination loyalty.

H₅: Social conditions and the environment have a significant and positive effect on destination loyalty.

It is observed that there is no research in the literature that deals with the relationship between destination image and destination curiosity. However, the fact that image is a means of motivation attracting for the destinations (Baloglu & Uysal, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Denstadli & Jacobson, 2011; Phau et al., 2013) and driving for the curiosity (Scott, 1996; Rittichainuwat, 2008), as well as the image phenomenon may be created with the feeling of curiosity (Wang et al., 2016) have given way to the idea that there may be a relationship between the destination image and destination curiosity. Hence, as can be observed in Figure 1, the hypotheses H_2 , H_4 , H_6 have been developed as follows.

H₂: Natural and cultural resources have a significant and positive effect on destination curiosity.

H₄: Infrastructure and socio-economic context have a significant and positive effect on destination curiosity.

H₆: Social conditions and the environment have a significant and positive effect on destination curiosity.

When the researches about destination curiosity and loyalty are examined, it is regarded that the studies on the phenomenon of curiosity, which is a driving motivation factor in the selection of destinations for exploratory purposes (Crompton, 1979), are quite limited. It has been revealed that the studies dealing with the effect of destination curiosity on destination loyalty are quite limited (Vincent, 2018; Ciasullo et al., 2019). Accordingly, the hypothesis H_7 has been developed as follows to reveal the possible relationship between destination curiosity and destination loyalty shown in Figure 1.

H₇: Destination curiosity has a significant and positive effect on destination loyalty.

Regarding demographic variables, Baloglu & McCleary's research (1999) revealed a significant relationship between ages of tourists and perceptual and cognitive image. At the same time, a significant relationship has been revealed between age and the environment, which is a dimension of the image. However, a significant relationship has been revealed between the educational status of the tourists and the perceptual and cognitive image. It turned out that there is a significant relationship between the educational status of tourists and the environmental quality. Which is a dimension of the image. In addition to this, curiosity has a significant effect on tourists' travel intention in destination (Vincent, 2018). Hence, the hypotheses H_8 , H_9 , H_{10} in Figure 1 have been developed assuming that the relationship between destination curiosity and destination loyalty will have a moderator effect on demographic variables.

H₈: Gender has a moderator effect on the relationship between destination curiosity and destination loyalty.

H₉: The marital status has a moderating effect on the relationship between destination curiosity and destination loyalty.

H₁₀: The number of visits to Antalya has a moderating effect on the relationship between destination curiosity and destination loyalty.

3. Method

In the research, the survey method, which includes closed-ended statements and the statements have been prepared before, has been used as the data collection method. In the research, firstly, a literature review related to destination image and its sub-dimensions, destination curiosity and destination loyalty has been made and a survey form has been created as a result of this scan. The survey consists of 2 parts and 32 questions. In the first part, there are statements that measure the demographic information of the participants, in the second part, there are statements to measure the image of the destination, destination curiosity and destination loyalty. In this context, a scale consisting of 4 dimensions and 14 statements developed by Blas & Carvajal-Trujillo (2014) has been used to measure the destination image dimensions of Antalya. These dimensions are named as natural and cultural resources (6 statements), infrastructure and socio-economic context (4 statements), social situations (2 statements) and environment (2 statements). Also, the statements (6 statements) used to determine destination curiosity have been taken from Vincent (2018) study and Yoon & Uysal, 2005 and Chen & Tsai (2007) research to measure destination loyalty. The Five-Point Likert Scale has been used in all items, and participants have been asked to evaluate the scales between “absolutely agree” and “strongly disagree”. After the survey has been created, controls have been made by faculty members who are experts in their field and some of the image of the destination image has been corrected. After translation of the surveys by two people whose mother tongue is English and Russian after finalization, the survey questions have been determined for the pilot study as a result of a second check to avoid grammatical errors. The questionnaire was translated into Russian as the most foreign tourists coming to Antalya are Russian tourists (Number of Russian tourists coming to Antalya in 2019=7.017.657=Antalya Governorate, 2019) and most of them don't know English. In the research, pilot application has been carried out to test the clarity and comprehensibility of the survey for 60 foreign tourists who came to the hotel enterprises in Antalya center between May and June 2019. Upon the determination that the Cronbach's Alpha value ($\alpha = 0.912$) of 26 statements included in the survey scale is very reliable and that the statements are understandable and factor distributions are normal, the study has continued.

3.1. Population and Sample of Research

The universe of the research consists of foreign tourists coming to Antalya destination. The surveys created for the research have been conducted by one of the authors for foreign tourists who came to the Kaleiçi region of Antalya in June, July and August, and who stayed in the hotel businesses in Antalya, with a simple random sampling method. At the stage of the survey, 415 surveys have been collected in total by applying them on the tourists who want to fill them face to face and voluntarily. Almost all of the 18 surveys that have been collected have been removed from the research since they have been filled incompletely. It has been decided to carry out the research with the remaining 397 surveys. The number of foreign tourists coming to Antalya in 2019 is 15,644,108 people (Antalya Governorate, 2019) and the research population should be at least 384 in places with a 95% confidence interval (Cohen, Manion & Morrison, 2017). Therefore, it can be said that 397 surveys collected in the research are sufficient for the sample.

4. Findings

In order to evaluate the research findings, it is necessary to test the lost data, extreme value, homogeneity and reliability for the raw data obtained from the surveys. Therefore, when looking at the lost data for the study, it has been determined that there have been no items left blank in the survey. Whether the data obtained is normally distributed or not is analyzed according to the result of skewness and kurtosis, and it has been observed that the skewness and kurtosis coefficients are not more than +3 and -3 and it has been concluded that the data has been distributed normally (Liu et al., 2003). According to the Kolmogorov-Smirnov test, which is another stage of the normality test, the significance level of the scale data is below 0.05 and the data does not show normal distribution. However, according to the central limit theorem, the data set with more than 40 observations converges to normal (Lumley et al., 2002). Based on this, the data of 397 surveys collected for research are assumed to be normally distributed and the analyzes have been done accordingly.

Cronbach's Alpha (α) values have been examined in order to ensure the structurally reliable and validity of the scales used in the study based on 397 samples. As observed in Table 2; the variable with

the highest reliability value ($\alpha = 0.911$) among the destination image dimensions (natural and cultural resources, infrastructure and socio-economic context, social conditions and environment), which are included in the research model, is the destination curiosity variable and that the Cronbach's Alpha values (α) of all variables are above 0.70 and highly reliable (Kline, 2011).

4.1. Demographic Characteristics of the Participants

The frequency and percentage distributions of the demographic characteristics of the foreign tourists participating in the survey are presented in Table 1 below. Accordingly, it has been determined that 51.9% (203 people) of the participants are male, 48.1% (194 people) are female, 60.2% (239 people) are married and the remaining 39.8% (158 people) are single. It is understood that 31.2% (124 people) of the foreign tourists participating in the study are in the 25-34 age range, 27.5% (109 people) are in the 19-24 age range, 15.9% (63 people) are in the 35-44 age range. It has been determined that more than half of the participants are university graduates with a rate of 65% (258 people). When the monthly income status is analyzed, it has been determined that 30.5% (121 persons) have an income between 4001-6000 Euros and then 20.7% (82 people) have an income between 6001-8000 Euros and 8001-10.000 Euros. On the other hand, when the number of participants arriving in Antalya is examined, it is observed that the number of repeat tourists (50.1% = 199 people) and those who came for the first time (49.9% = 198 people) are almost equal. When all these results are evaluated in general; it can be stated that the tourists visiting Antalya are rather very young or in the middle age group, are married, university graduates and considering the conditions of Turkey the majority has higher level of income.

Table 1: Respondent profile (n=397)

Gender	n	%	Education Level	n	%
Female	194	48.1	Secondary School	8	2.0
Male	203	51.9	High school	104	26.2
Marital Status	n	%	University	258	65.0
Married	239	60.2	Master's degree	27	6.8
Single	158	39.8	Monthly Income	n	%
Age	n	%	2000 Euro and below	27	6.8
18-24	48	12.1	2001-4000 Euro	70	17.6
19-24	109	27.5	4001-6000 Euro	121	30.5
25-34	124	31.2	6001-8000 Euro	82	20.7
35-44	63	15.9	8001-10.000 Euro	82	20.7
45-54	34	8.6	10001 Euro and above	15	3.8
55-64	19	4.8	Number of visits to Antalya	n	%
65 and above	48	12.1	First-time visitors	198	49.9
			Repeat visitors	199	50.1

4.2. Explanatory Factor Analysis (EFA)

Initially, explanatory factor analyses have been applied to test the construct validity of the scales used in the research. In this context, factor analysis has been performed on the destination image, destination curiosity and destination loyalty variables in the research scale. KMO and Bartlett's tests have been performed to test the suitability for factor analysis. As a result of the EFA; KMO .918 and Bartlett's test χ^2 value is 3158.186 ($p < .000$) for destination image dimension. For destination curiosity, KMO .863 and Bartlett's test χ^2 value have been determined as 1548.427 ($p < .000$). All these results show that factor analysis meets the assumption (Kalaycı, 2014).

As shown in Table 3; in the research, EFA results have been firstly applied to the statements of destination image dimensions. As a result of the EFA, it has been noted that the destination image dimensions included a three-dimensional structure, the eigenvalues of the factors should be at least

1 and the factor loads should be above 0.45. As a result of the analysis, the ISO4 statement asked to measure the size of the infrastructure and social economic conditions within the destination image dimensions has been loaded with copies and has been removed from the analysis because it has been not collected in a single dimension. As a result of the reconstructed EFA analysis, a 3-factor structure has been obtained, which explained 70.203% of the total variance. The destination image dimensions resulting from EFA have been determined as natural and cultural resources, infrastructure and social economic conditions, social conditions and environment and factor loads have been determined as values between 0.861 and 0.523.

As a result of the EFA, the statements related to the destination curiosity are gathered under a single dimension and the total variance explanation level is 69.204% and factor loads are between .864 and .785. Likewise, it has been observed that the statements about destination loyalty have been gathered under one dimension and the total variance explanation level has been 67.067%. The factor loads of the statements that make up this variable are between .849 and .786.

4.3. Convergent and Discriminant Validity

Within the scope of determining the reliability and validity of the study; CR, AVE, MaxR (H) values have been examined (Table 2). CR (Composite Reliability) values are expected to be 0.70 and above and AVE (Average Variance Extracted) values are expected to be over 0.50 (Bryne, 2010; Hair et al., 2014). The CR value being greater than 0.70 indicates that the internal consistency of the factors is high, and the AVE being value higher than 0.50 indicates that there is a sufficient level of variance explained by the variables associated with the factors (Fornell & Larcker, 1981). In order to ensure discriminant validity, MaxR (H) (Maximum H Reliability) value should be higher than CR value (Hu & Bentler, 1999). At the same time, the square root of the AVE value of a latent variable must be greater than the correlation values of that variable with other variables (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014).

Table 2: Convergent and discriminant validity, Cronbach's alpha (α) values

	α	CR	AVE	MaxR(H)	NCR	ISO	SOCE	LOY	CUR
NCR	0.883	0.858	0.601	0.858	0.775				
ISO	0.797	0.846	0.525	0.922	0.818	0.725			
SOCE	0.879	0.911	0.773	0.957	0.616	0.705	0.879		
LOY	0.904	0.899	0.597	0.969	0.643	0.784	0.746	0.773	
CUR	0.911	0.911	0.632	0.977	0.583	0.802	0.764	0.811	0.795

NCR= Natural and Cultural Resources, ISO= Infrastructure and Socioeconomic Context, SOCE= Social Conditions and the Environment, LOY=Destination Loyalty, CUR= Destination Curiosity, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted, Max R(H)= Maximum H Reliability and Diagonal values written in bold are square roots of AVE values.

When Table 2 is examined, it is determined that the lowest CR value calculated for latent variables is 0.846 and the lowest AVE value is 0.525, and it is understood that the assumptions of the convergent validity are provided. It is observed that MaxR (H) value of each latent variable that will be included in the structural model for discriminant validity is also higher than CR value. In addition, it is understood that the correlation values between the square roots of the AVE value and the variables are acceptable, thereby ensuring the discriminant validity for all latent variables. Likewise, in Table 2, it is stated that the correlation values between all the dimensions that make up the model are less than ($r > 0.85$), so that the dimensions in the model are separate structures, discriminant validity is provided, and relationships between variables can be researched (Raykov & Marcoulides, 2006).

4.4. Measurement Model of the Research

By examining the relationship between destination image dimensions, destination curiosity and destination loyalty used in the research model, it has been tested with CFA analysis whether the first condition of modeling has been met and Maximum Likelihood method has been used in CFA application.

CFA is applied to determine whether the scale and structures based on a developed or theoretical basis are verified with data and to what extent the variables fit the hypothetical theoretical structure (Alpar, 2013). With fit indices, it is determined how well the predetermined models explain the data. A wide variety of fit indices are referenced in CFA. For these fit indices, the Chi-Square Fit test ($\Delta\chi^2 \leq 5$) is often root mean square error of approximation (RMSEA ≤ 0.080), Goodness of Fit Index (GFI ≥ 0.80), (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI 80.80), comparative fit index (CFI ≥ 0.90), incremental fit index (IFI ≥ 0.90) values are used and acceptable goodness of fit values (Kline, 2011; Ho, 2014; Hair et al., 2014).

As a result of the CFA analysis performed to test the construct validity of the scales used, it has been determined that the observed variables have been associated with the latent variables to which they have been linked, and the covariance values between the variables are less than $r < 0.85$, and the relationships between all variables are significant at the level of $p < 0.05$.

Table 3: Explanatory factor analysis (EFA) and measurement model (CFA) values

Scale and Items		EFA Values			CFA Values		
		Factor Loadings	Variance Extracted	Eigenvalue	Factor Loadings	t-value	p
Natural and cultural resources	NCR2	.847	10.103	1.313	.763	19.905	0.001
	NCR1	.808			.759	-	0.001
	NCR3	.770			.796	15.192	0.001
	NCR4	.624			.783	14.960	0.001
Infrastructure and Socioeconomic Context	ISO6	.745	52.331	6.803	.643	12.847	0.001
	ISO1	.679			.777	-	0.001
	ISO3	.677			.760	15.658	0.001
	ISO5	.673			.710	14.418	0.001
Social Conditions and Environment.	ISO2	.662	7.769	1.010	.727	14.859	0.001
	SOCE2	.861			.882	-	0.001
	SOCE3	.842			.879	23.818	0.001
	SOCE4	.817			.876	23.706	0.001
	SOCE1	.523			-	-	-
Second EFA Values							
Destination Curiosity	CUR3	.864	69.204	4.152	.844	17.206	0.001
	CUR4	.847			.806	16.334	0.001
	CUR5	.837			.793	16.043	0.001
	CUR6	.831			.786	15.884	0.001
	CUR2	.826			.792	16.043	0.001
	CUR1	.785			.744	-	0.001
Third EFA Values							
Destination Loyalty	LOY3	.849	67.067	4.024	.837	14.988	0.001
	LOY4	.846			.802	14.445	0.001
	LOY2	.814			.789	14.237	0.001
	LOY1	.812			.787	14.214	0.001
	LOY5	.806			.728	17.478	0.001
	LOY6	.786			.684	-	0.001

Note 1: Extraction Method = Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax Rotation

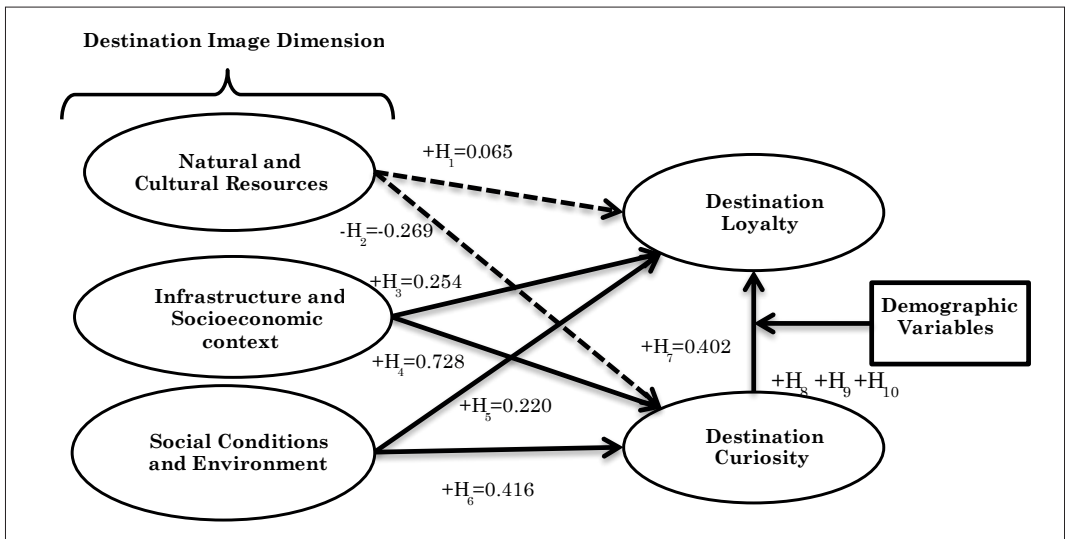
Note 2: Goodness-of-fit statistics of CFA= $\Delta\chi^2=1834.650$; d.f.=720; $\chi^2/d.f.=2.548$; RMSEA=0.044 CFI=0.919; GFI=0.837; IFI=0.919.

According to Table 3; in the research, EFA has been first performed on the destination image dimensions, and then explanatory factor analyzes have been made for the destination curiosity and destination loyalty dimensions. Afterwards, CFA has been performed on all variables to be included in the model and it has been removed from the model because the factor load of SOCE1 statement has been low and decreased the goodness of fit values of the model and it has been determined that all the remaining statements had a factor much higher than 0.50 (Kalaycı, 2014). In order to increase the goodness of fit values in CFA, NCR1 (e1) and NCR2 (e2), ISO5 (e9) and ISO6 (e10), LOY5 (e25) and LOY6 (e26) have been corrected and goodness of fit values and standardized values have been improved. Finally, the goodness of fit values of CFA are $\Delta\chi^2 = 1834.650$; d.f. = 720; $\chi^2 / d.f. = 2,548$; RMSEA = 0.044; CFI = 0.919; GFI = 0.837; IFI = 0.919. These results indicate that CFA has adequate goodness of fit values (Hair et al., 2014).

4.5. Testing the Research Model

After verification of measurement models, the relationships between the variables used in the study have been tested through the structural model. Within the scope of the structural model analysis, 7 different hypotheses have been analyzed in order to determine the effects of natural and cultural resources, infrastructure and socio-economic context, social conditions and environmental dimensions, which are the sub-dimensions of the destination image, on destination curiosity and destination loyalty, and the effects of destination curiosity on destination loyalty. The path diagram of the findings obtained as a result of the structural model realized for all these purposes is indicated in Figure 1. In addition, 3 hypotheses have been tested in order to determine whether the demographic characteristics (gender, marital status and number of visits to Antalya) of foreign tourists coming to Antalya have a moderator effect in the relationship between destination curiosity and destination loyalty.

Figure 1: The conceptual model of the study and standardized values



As observed in the path diagram in Figure 1; it has been determined that infrastructure and socio-economic context, social conditions and environmental dimensions, which are the sub-dimensions of the destination image, have positive effects on destination curiosity and destination loyalty. Similarly, it has been determined that the curiosity of the destination has positive effects on destination loyalty. However, it has been determined that the size of natural and cultural resources does not have a significant effect on destination curiosity and destination loyalty. In the model in Figure 1, it is regarded that the variance explanation rate for destination curiosity is 74.5% ($R^2 = 0.745$) and the variance explanation rate for destination loyalty is 73.1% ($R^2 = 0.731$).

In Table 4 and Figure 1, it is observed that the t values between infrastructure and socioeconomic context and destination curiosity, two of the sub-dimensions of the destination image; social conditions and environment dimension and destination loyalty and destination curiosity and destination curiosity and destination loyalty are higher than 2.56 and in the significance level of $p < 0.001$ (Schumacker & Lomax, 2010), the t values between the infrastructure and socioeconomic context and destination loyalty are higher than 2.56 and in the significance level of $p < 0.001$; however, the t values in the relationship between natural and cultural resources and destination curiosity and destination loyalty are lower than 1.96 and not at the significance level of $p < 0.001$ (Schumacker & Lomax, 2010). Correction has been made between LOY5 (e25) and LOY6 (e26) to improve the goodness of fit of the structural model. Finally, when looking at the goodness of fit values for road analysis regarding the significance of the structural model; it is observed that $\Delta\chi^2=1700.482$; d.f.=717; $\chi^2/d.f.=2.372$; RMSEA=0.042; CFI=0.928; GFI=0.848; IFI= 0.929 and these values are acceptable goodness of fit (Hair et al., 2014).

Table 4: Results of path analyses and hypotheses

Hypotheses	Path Analyses	Standardized Loadings	t -value	p	Results
+H ₁	NCR→LOY	0.065	0.731	.465	X
+H ₂	NCR→CUR	-0.269	-2.979	0.003**	X
+H ₃	ISO→LOY	0.254	2.017	0.044*	√
+H ₄	ISO→CUR	0.728	6.583	0.001***	√
+H ₅	SOCE→LOY	0.220	3.434	0.001***	√
+H ₆	SOCE→CUR	0.416	6.777	0.001***	√
+H ₇	CUR→LOY	0.402	4.350	0.001***	√

Note 1: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$,
Note 2: Goodness-of-fit statistics of Path Analysis: $\Delta\chi^2=1700.482$; d.f.=717; $\chi^2/d.f.=2.372$; RMSEA=0.042; CFI=0.928; GFI=0.848; IFI= 0.929.

When the research model in Figure 1 and the hypothesis results in Table 4 are analyzed, it is observed that there are no positive effects on the destination loyalty and destination curiosity of natural and cultural resources among the destination image sub-dimensions (H₁: $\beta=0.065$, $t=0.731$, $p=0.465$; H₂: $\beta=-0.269$, $t=-2.979$, $p=0.003$). Therefore, the hypotheses H₁ and H₂ previously developed have been not supported. Infrastructure and socio-economic conditions have positive and significant effects on destination loyalty (H₃: $\beta=0.254$, $t=2.017$, $p=0.044$) and destination curiosity (H₄: $\beta=0.728$, $t=6.583$, $p=0.001$). Therefore, the hypotheses H₃ and H₄ hypotheses have been supported. Similarly, positive and significant effects of social conditions and environmental dimension on destination loyalty (H₅: $\beta=0.220$, $t=3.434$, $p=0.001$) and destination curiosity (H₆: $\beta=0.416$, $t=6.777$, $p=0.001$) have been determined. H₅ and H₆ hypotheses have been supported accordingly. Finally, it has been concluded destination curiosity has a positive and significant effect on destination loyalty (H₇: $\beta=0.402$, $t=4.350$, $p=0.001$). Thus, the previously developed H₇ hypothesis has been also supported.

The standardized beta (β) coefficients in the structural model indicate the magnitude of the effect of one variable on another variable. It has been observed that the standardized beta (β) coefficients have small effects below 0.10, and when they are above 0.50, beta coefficients between two values have moderate effects (Kline, 2011). Accordingly, it is regarded that the effects in all these hypotheses have a medium (H₃, H₅, H₆, H₇) and a high level (H₄) effect.

AMOS program has been used to determine the moderator effect of demographic variables in the effect of destination curiosity and destination loyalty. Before the analysis, the destination curiosity value, which is the forecast variable, has been standardized. As observed in Table 5; as a result of the road analysis with the observed variables, Slope difference test has been performed in order to see whether

the differences between the regression coefficients (β) occurring according to categorical variables are significant and the results are displayed in Table 5.

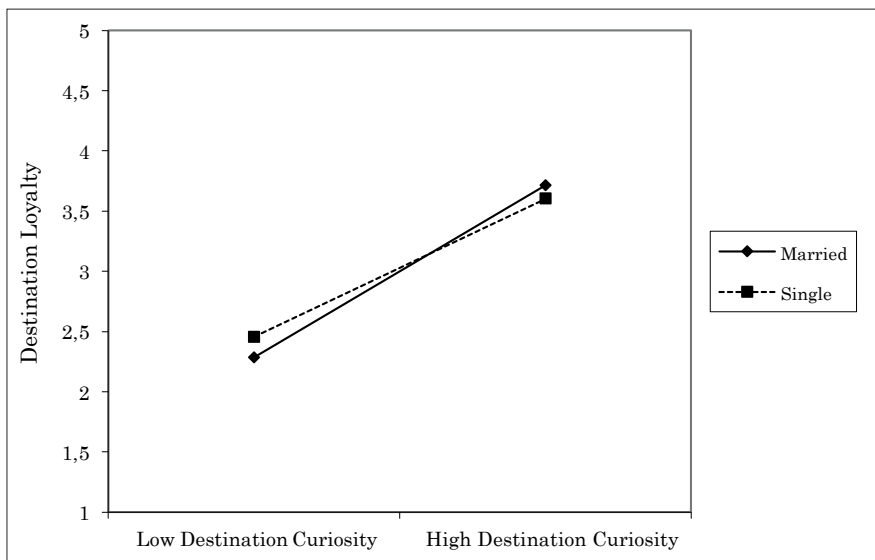
Table 5: Slope Difference Tests

	Marital Status		Gender		Number of visits to Antalya	
	Married	Single	Male	Female	First time visitors	Repeat visitors
Number of Samples	239	158	203	194	198	199
Regression Coefficients (β)	0.822	0.556	0.756	0.722	0.723	0.760
Standard Error	0.036	0.068	0.047	0.048	0.045	0.052
t values	3.767		0.507		0.585	
p values (*p<0.001)	0.000*		0.612		0.559	

According to these results in Table 5; it has been revealed that the marital status (Married: $\beta=0.822$, Single: $\beta=0.556$, $t=3.767$, $p=0.000$), which is among categorical variables, has a moderator effect on the influence of destination curiosity of foreign tourists coming to Antalya on destination loyalty. Therefore, the hypothesis H_9 , "the marital status has a moderating effect on the relationship between destination curiosity and destination loyalty", has been supported. On the other hand, it has been determined that the effect of foreign tourists' destination curiosity on destination loyalty does not affect the gender and the number of visits to Antalya. Hence, the hypotheses H_8 and H_{10} are not supported.

In order to test whether the results obtained from the hypothesis tests are valid and reliable, this interaction (moderator effect) should be shown with the Slope graph (www.jeremydawson.com, 2016). As seen in Figure 2; this Slope test reveals whether the relationship between destination curiosity and destination loyalty depends on the marital status of tourists.

Figure 2: Graphical Diagram of the moderating effect the marital status



In the case where the destination curiosity is low and high in order to determine the form and direction of the foreign tourists who come to Antalya with the destination curiosity and the effect on the destination loyalty, the views of the married and single individuals regarding the destination loyalty are graphically shown in Figure 2. Graph drawing for binary categorical variable has been analyzed with Slope test. As a result of the slope test, the relationship between foreign tourists' destination curiosity and destination loyalty is positive in both married and single individuals. It is consequently observed that, when married tourists have a high destination curiosity, they have more destination loyalty than singles.

5. Discussion and Conclusions

The destination image, which has emerged as a general picture of the destination in the minds of tourists, may reveal the idea of tourists, especially the curiosity towards the destination, except revisiting the destination or recommending it to their relatives. In this sense and in line with the purpose of the research, 10 hypotheses have been generated in order to determine the effects between natural and cultural resources, infrastructure and socioeconomic context, social conditions and environmental dimensions, which are the sub-dimensions of the destination image, on the destination curiosity and destination loyalty and to test the moderator effects of foreign tourists (gender, marital status and number of visits to Antalya) in the relationship between destination curiosity and destination loyalty and 6 of these hypotheses have been supported.

While the image of the destination image perceived by foreign tourists coming to Antalya is mostly dealt with in terms of emotional and cognitive image in the literature, as a result of the analyzes carried out in this study, natural and cultural resources, infrastructure and socio-economic context and social situations and environment have been determined as 3 dimensions and with the confirmatory factor analysis, this three-dimensional structure has been confirmed together with other variables that entered the model. According to the findings obtained in the research; it has been determined that the size of natural and cultural resources, which constitute the destination image, does not affect destination curiosity and destination loyalty. These findings are similar to the results of the studies by Blas & Carvajal-Trujillo (2014). Infrastructure and socio-economic context, social conditions and environment dimensions, which are other sub-dimensions of the destination image, have been found to increase destination curiosity and destination loyalty. This correlates to the studies by Bigne et al. (2001), Lee et al. (2005), McDowall & Ma (2010), Zhang et al. (2014), Rodrigues Soares et al. (2019). Another important result found in this study is that the curiosity of the destination has increased the loyalty of the destination. This conclusion is consistent with the conclusion in the research by Vincent (2018), Ciasullo et al. (2019) that destination curiosity is effective on the tourists' behavior to revisit.

On the other hand, as another important finding of the study, it has been revealed that marital status, which is a categorical variable, has a moderator effect on the influence of destination curiosity of foreign tourists coming to Antalya on destination loyalty. Accordingly, the moderator effect of the married and single individuals among tourists is positive. In the case of low destination curiosity, married tourists have more destination loyalty than single individuals, while in the case of high destination curiosity they have relatively less destination loyalty than single individuals. On the other hand, it has been determined that gender and the number of visits to Antalya have no effect on the relationship between destination curiosity and destination loyalty. This result is partially similar to the study by Baloglu & McCleary (1999) in terms of the effect of demographic variables (age, educational status) on destination image.

As a result of this study were obtained from the mass tourists who came for the purpose of sea, sand and sun. If it is done for individual tourists coming for culture, sports, business and alternative tourism activities, it may be thought that different results will appear between destination image and destination loyalty according to the demographic variables (especially the marital status). Although it has many tourism diversity in Antalya, it is a destination that stands out with its sea, sand and sun tourism. It can be thought that different demographic variables will play a role in the relationship between tourists' destination image and curiosity and destination loyalty in the destinations where culture or alternative tourism activities are mostly performed.

According to the World Tourism Organization (2007), in the 2020s, tourists will act with the feeling of trying the untested, discovering the undiscovered and being more curious. In this sense, trying to create a different destination image that will increase the curiosity of the tourists will gain an advantage over

the competition. Therefore, local administrators and tourism professionals should strive to increase the attractiveness of the destinations and to improve the image of the destination positively. On the other hand, they should look for ways to offer different activities and activities that are far from uniformity that will attract tourists' curiosity.

As with any research, there are some limitations in this research. As the most important limitations of this research; it can be stated that it covers only the foreign tourists coming to the Antalya destination and that it has been made by sampling method in a certain time interval. In future researches, it can be suggested to conduct studies that test the destination image with different premises and results and provide the opportunity to compare with different samples. In addition, since the tourism level of the Antalya region is in the maturity stage, comparisons can be made by examining the destination image in regions with different tourism levels (beginning, development, and fall).

References

- Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. 2009. Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. 2009. The functional-psychological continuum in the cognitive image destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Alpar, R. 2013. Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler (4th ed.). Ankara: Detay Publishing.
- Antalya Governorate 2019. Antalya Governorate Airport Civil Administration Directorate Statistical Information, <https://www.turizmajansi.com/haber/antalya-2019-da-kac-turist-agirladi-h34848>.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Baloglu, S. 2001. An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beerli, A., & Martin, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berlyne, D. E. 1960. Conflict, Arousal and Curiosity. New York: McGraw-Hill.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Sanchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blas, S. S., & Carvajal-Trujillo, E. 2014. Cruise passengers' experiences in a mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cardoso, L., Dias, F., Filipe de Araujo, A. & Andres Marques, M. I. 2019. A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, A., & Sanchez, R. 2012. Measurement of university image and impact on graduate identification and loyalty: An approach on the basis of beerli and diaz's model (2003). *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J., & Gursoy, D. 2001. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chon, K. S. 1992. The role of destination image in tourism: An extension. *Tourism Review*, 47(1), 2-8.
- Ciasullo, M. V., Tommasetti, R., Troisi, O., & Vesce, M. 2019. Curiosity as Brazilian tourist motivation in visiting Europe. *Brazilian Journal of Tourism Research*. 13(3), 140-160.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2017. Research methods in education (8th ed.). London, United Kingdom: Routledge.
- Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.

- Çoban, S. 2012. The Effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Denstadli, J. M., & Jacobsen, J. 2011. The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32(4), 780-789.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.C. 2002. Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, (29)1, 56-78.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson New International Edition.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sanchez-Garcia, J. 2006. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Ho, R. 2014. *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM-SPSS*. Newyork: Chapman and Hall/CRC.
- Howie, F. 2004. *Managing the tourist destination*. London: Thomson Learning.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6,1-55.
- Hung, K., & Petrick, J. F. 2011. The role of self and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
- Hunt, J. D. 1971. *Image: A factor in tourism*. Colorado: Colorado State University Press.
- Hussain, K., & Kumar, J. 2015. Destination perception and loyalty: exploring the difference between local and foreign tourists. *Journal of Tourism*, 16(2), 27-42.
- Inanır, A. 2019. Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 517-541.
- Inanır, A. 2018. Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler Göller Yöresi örneği. (*doctoral thesis*) Akdeniz University, Institute of Social Sciences. Antalya.
- Kalaycı, Ş. 2014. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (6th ed.). Ankara: Asil Publishing.
- Kim, H., & Richardson, S. L. 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling* (3th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lam, T., & Hsu, C. 2006. Predicting behavioral intention of choosing travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. 2005. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Leisen, B. 2001. Image segmentation: The case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. 2003. Measuring Epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75-86.
- Liu, S., Wang S.Y., & Qiu, W. 2003. Mean variance skewness model for portfolio selection with transaction costs. *International Journal of Systems Science*, 34(4),255-262.
- Loewenstein, G. 1994. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Lopes, S. D. F. 2011. Destination image: origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, PASOS*, 9(2), 305-315.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S., & Chen, L. 2002. The importance of the normality assumption in large public health data sets, *Annual Review of Public Health*, 23, 151-169.
- Marine-Roig, E. 2019. Destination Image Analytics Through Travellers-Generated Content. *Sustainability*, 11, 3392; doi:10.3390/su11123392.
- McDowall, S., & Ma, E. 2010. An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- Oppermann, M. 2000. Tourism loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. 2012. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Phau, P. L., Lee, S., & Quintal, V. 2013. An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen botanic park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 263-284.
- Prayag, G. 2008. Image, satisfaction and loyalty-the case of Cape Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Rajesh, R. 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de turismo y Patrimonio cultural PASOS*, 11(3): 67-78.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. 2011. Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Raykov, T., & Marcoulides, A. G. 2006. A First course in structural equation modeling (2th Edition). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E., & Willis, T. 2001. The Case For Process Approaches in Loyalty Research in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23-32
- Rittichainuwat, B. N. 2008. Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46, 422-432.
- Rodrigues Soares, J. R., Carvalho, C. E., & Santos, X. M. 2019. Perceived image and loyalty in academic tourism. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 39(2), 485-506
- Rodriguez del Bosque, I., & San Martin, H. 2008. Tourist satisfaction: a cognitive affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- San Martin, H., & Rodriguez, I. A. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2010. A beginner's guide to structural equation modeling, New York: Taylor & Francis Group.
- Scott, D. 1996. A comparison of visitors motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3, 121-128.
- Selin, S. D. R., Howard, E. U., & Cable, T. 1988. An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science*, 10, 210-223.
- Sharpley, R. 2008. *Tourism, Tourist and Society*. Huntingdon: ELM.
- Slope Test 2020. <http://www.jeremydawson.com/slopes.htm> (11 April 2020).
- Spielberger, C. D., & Starr, L. M. 1994. Curiosity and exploratory behavior. H. F. O. Neil Jr., & M. Drillings (Eds.). *Motivation: theory and research* (221-243). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sun, X., Geng-Qing, Chi, C., & Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tasci, A. D. A. 2006. Visit Impact on Destination Image. *Tourism Analysis*, 11(5): 297-309.
- Tasci, A. D. A., Holecek, D. F. 2007. Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 359-369.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Çavuşgil, S. T. 2007. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W.C. 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A. 2009. Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. 1996. Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Vincent, C. T. P. 2018. Amateur versus professional online reviews: Impact on tourist' intention to visit a destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 35-51.
- Wang, B., & Wu, C. Y. 2011. The Effect of destination image on destination loyalty *Management Review*, 23(11), 83-91.
- Wang, C. Qu, H., & Hsu, M. K. 2016. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., Tarcan İçgen, E., Ekin, Y., & Demirel Utku, B. 2009. Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 461-479.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Appendix

	Destination Image
DI1	Tourist information is wide and adequate
DI2	Tourist signs are appropriate.
DI3	Tourist services (tourist office, shuttle bus etc.) provided sufficient
DI4	Tourist attractions/places to visit are varied.
DI5	There is a rich and varied gastronomy/a wide variety of restaurants.
DI6	There is a good variety of shops and many facilities for shopping.
DI7	There are enough leisure activities
DI8	It is a quiet city.
DI9	Residents are friendly and welcoming.
DI10	The weather is nice.
DI11	There is a good urban environment with low levels of environmental pollution (traffic, noise, fumes, etc.).
DI12	Street/area cleaning is optimal.
DI13	Shops have a good price equality relationship.
DI14	Restaurants have a good price equality relationship
	Destination Curiosity
CUR1	I want to know more about Antalya.
CUR2	I want to receive some more information about Antalya.
CUR3	Antalya has the attractions that I like
CUR4	Antalya has a unique atmosphere that attracts me
CUR5	Travel to Antalya can let me learn some interesting things
CUR6	Travel to Antalya can let me try some interesting things
	Destination Loyalty
LOY1	I will recommend Antalya to someone that seeks my advice.
LOY2	I will encourage friends and relatives to visit Antalya.
LOY3	I will say positive things about Antalya to other people.
LOY4	I would choose to travel to Antalya even if its prices should increase somewhat
LOY5	I will be back to Antalya in the next three years.
LOY6	Within the next three years, I would visit Antalya more than I would revisit any other destination.

Recibido: 19/04/2020

Reenviado: 23/05/2020

Aceptado: 04/06/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Anomalías en los arribos de turistas extranjeros y la recaudación fiscal en Quintana Roo, México

Sergio Lagunas Puls*
Universidad del Caribe (México)

Alejandro Palafox Muñoz**
Universidad de Quintana Roo (México)

Resumen: Más allá de análisis enfocados a cifras absolutas o porcentuales en cambios en llegadas de turistas, para algunos de gran importancia y para otros no, acontecidos en el transcurso del tiempo, son la razón para el objetivo de este trabajo, desarrollando mediciones para identificar la presencia de cambios que puedan ser considerados como estadísticamente significativos. Los resultados muestran que, lejos de esperarse en disminuciones causadas por el huracán Wilma o la contingencia por H1N1, se presentan aumentos de llegadas, todas, en el año 2016, pero sin incidir en el impuesto al hospedaje.

Palabras Clave: Turistas extranjeros; Impuesto al hospedaje; Significancia; Arribos de turistas; Quintana Roo.

Singularities in foreign tourist arrivals and tax collection in Quintana Roo, Mexico

Abstract: Beyond analysis focused on absolute figures or percentage on changes in tourist arrivals, for some of great importance and for others not, occurred in the course of time, are the reason for the objective of this work, developing measurements to identify the presence of changes that can be considered as statistically significant. The results show that, far from the expected, decreases caused by Hurricane Wilma or the H1N1 contingency, they showed more arrivals, all of them, in 2016 but without affecting the lodging tax.

Keywords: Foreign tourists; Lodging tax; Significance; Tourist arrivals; Quintana Roo.

1. Introducción

El turismo en el mundo se ha colocado como una actividad económica que estimula el crecimiento económico de los lugares en donde se desarrolla. En este sentido para el año 2018, el turismo contribuyó con el movimiento de 1.7 trillones de dólares, teniendo un crecimiento en todas las regiones del planeta, en donde América Latina incrementó su flujo de turistas en 3% (OMT, 2019). El turismo para México se ha convertido en una pieza fundamental de su crecimiento económico, en las misma temporada el país recibió 41.4 millones de turistas internacionales quienes representan una derrama económica de 22,509.7 millones de dólares (SECTUR 2018). El estado de Quintana Roo, un año antes contribuyó con el 33.6% de la captación de divisas por concepto de turismo, por lo que sin duda es una actividad económica de gran valía para la región y el país.

Esta fortaleza se suma a la incidencia positiva que tiene el turismo en el ámbito fiscal, ya que a través del impuesto al hospedaje, que para el año 2017 fue de 1,186.5 millones de pesos mexicanos, suma que de acuerdo con la Secretaría de Turismo (2017: 5) “los recursos recaudados son destinados a la promoción y difusión turística, así como para mejorar la infraestructura turística [...] para Quintana Roo y Guerrero una tercera parte es para la administración del impuesto y dos terceras partes para fines turísticos”.

* Universidad del Caribe (México); E-mail: slagunas@ucaribe.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-4126-3603>

** Universidad de Quintana Roo (México); E-mail: palafox@uqroo.mx; <https://orcid.org/0000-0003-3988-9428>

Dada la relevancia del impacto económico en el estado, y mediante la revisión de información de las dependencias de gobierno involucradas, el artículo identifica un comportamiento atípico en los datos relacionados con la llegada de turistas internacionales al estado de Quintana Roo y la recaudación del impuesto al hospedaje, lo que deja entrever que a pesar de que la afluencia de turistas se incrementa, la captación de impuestos no se eleva, a lo largo de 17 años, ello genera diversas incógnitas que no serán resueltas en este documento. Para llegar a descubrir el comportamiento singular, se realizaron dos pruebas: Test de Grubs y Test de Dixon.

Finalmente, se pueden inferir dos aspectos delicados, el primero relacionado con la desaparición de los ingresos por concepto de la recaudación del impuesto al hospedaje; y segundo el maquillaje de cifras para reingresar al ranking de los países más visitados en el mundo.

2. La actividad turística en Quintana Roo, México.

Una de las características de la globalización es que las acciones derivadas del orden neoliberal repercuten en las economías del mundo. En este sentido, el turismo, sobre todo el de carácter internacional, se ha consolidado como una actividad económica de importancia para las economías subdesarrolladas y desarrolladas, por su impacto en el Producto Interno Bruto (PIB), lo que deriva principalmente en un crecimiento económico por el movimiento de bienes de consumo y la entrada de divisas, es decir, la esencia del modo de producción capitalista. De esta manera, las proyecciones del World Travel and Tourism Council afirman que la participación del turismo en el PIB tendrá un incremento del 4% en la próxima década (WTTC, 2017).

En este sentido, desde la década de los cincuenta, se estimula que la actividad tuviera un flujo con tendencias al alza, a pesar de las crisis propias del sistema, y por ello el turismo siempre ha demostrado su fortaleza y resistencia (OMT, 2017). En este sentido, los registros indican que hace más de sesenta años, el movimiento de turistas internacionales oscilaba alrededor de 25 millones de visitantes internacionales teniendo un incremento del 1.12% para la década de los ochenta y del 242% para el nuevo milenio, alcanzando los 1,235 millones de turistas para el año 2016. Evidentemente, el aumento en los desplazamientos sugiere un alza en la captación de divisas, ya que en los cincuenta se contabilizaron 104,000 millones de dólares americanos y para 1980 se registró un aumento del 475% alcanzando los 1,220,000 millones en 2016 (OMT, 2017).

Por dicha capacidad de generar riqueza y dar espacio a la acumulación ampliada, es que el turismo adquiere una importancia estratégica en aquellas economías donde los recursos naturales son de alto valor paisajístico, toda vez que bajo el modelo neoliberal, la naturaleza se convierte en mercancía y se transforma en el insumo para el desarrollo de la actividad turística, para convertirse en una categoría primordial de comercio internacional al representar el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (OMT, 2017). Estos números brindan la certeza a los capitalistas para incrementar los montos de inversión, en este sentido, se creció un 4.5% con respecto a 2016, llegando a 2,221.0 billones de dólares americanos (WTTC, 2017).

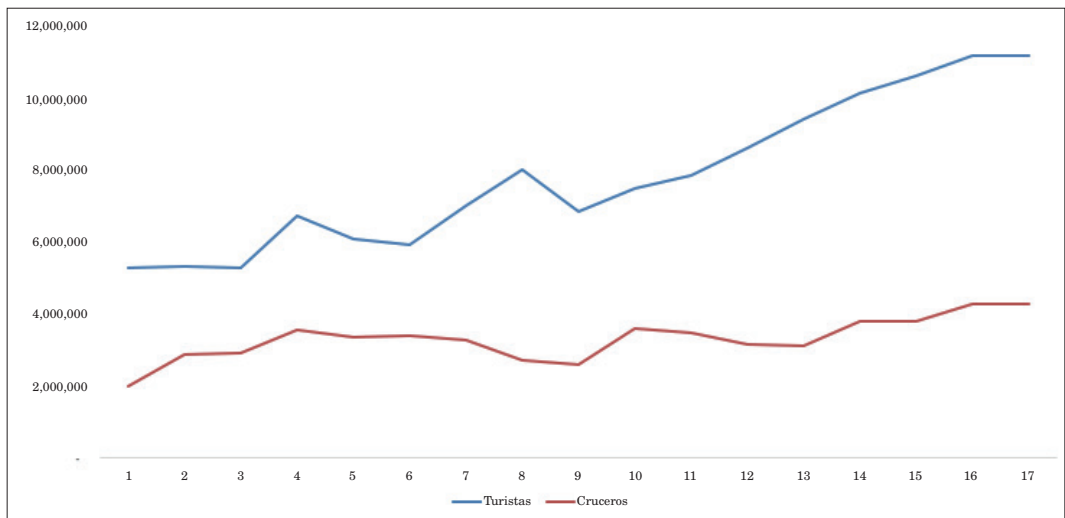
Bajo este precedente, Holden (2006) relaciona al turismo como un impulsor de la apertura en las oportunidades de empleo, un mejor ingreso económico de la venta directa de bienes y servicios a los turistas, crecimiento en el número de ingreso por concepto de impuestos relacionados a la actividad turística, los cuales sirven para acrecentar los programas de gobierno ligados al combate a la pobreza y atención a la salud, beneficio no sólo para la comunidad receptora sino también para el país, así mismo esta actividad tiene apertura en la participación de la mujer en la vida económica. De esta manera, el turismo se ha convertido en un eje de acumulación económica (Palafox-Muñoz, 2013), mediante cuatro formas: a) el turismo como oportunidad de desarrollo y reducción de la pobreza; b) el turismo como beneficiado y generador de mayor pobreza; c) el turismo como posibilidad de empoderamiento colectivo a través de la gestión comunitaria; y d) la pobreza como atractivo (Cañada, 2017).

En México, este efecto se hace notorio desde la década de los sesentas al considerar a la actividad turística una alternativa para el desarrollo en un ambiente de amplios desequilibrios por el incremento del gasto y la baja captación de ingresos (Cárdenas, 1996). En consecuencia, el turismo a partir de los setenta tuvo un crecimiento acelerado ocasionado por la vasta inversión extranjera que funcionó para la financiación del desarrollo económico y social del país” (Jiménez, 1993). Los estados beneficiados fueron Baja California, Sonora, Nayarit, Jalisco, Guerrero y Quintana Roo, en donde el turismo a desarrollar estaba el vinculado a largas estancias de los turistas en las costas mexicanas en espacios con amplia infraestructura de hotelera y extra hotelera, dando inicio a la faceta neoliberal del desarrollo turístico al abandonar la promoción económica a través del turismo que se desarrollaba mediante las empresas públicas (Macedo, 1995).

Tras la inserción del modelo económico neoliberal en territorio nacional, la orientación de la política turística buscaba fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los destinos, así como de sus productos con el propósito de generar un mayor número de plazas de empleo y condiciones de trabajo óptimas, estas acciones estaban alineadas al desarrollo del turismo mundial, con la finalidad de incrementar la rentabilidad dando continuidad al modo de producción capitalista de tipo neoliberal, en donde los organismos internacionales dictan la política económica a seguir, es decir que desde 1953 las acciones del Estado están encaminadas a la captación de turismo norteamericano y la importación de transnacionales para la creación de nuevos destinos de playa (Palafox & Alvarado, 2005).

Bajo ese mismo orden de ideas, el estado de Quintana Roo desde hace 16 años ha tenido un crecimiento en el número de turistas y excursionistas que arriban al estado, desde 1999 la entidad ha recibido más de 133 millones de turistas hasta diciembre de 2016, teniendo en promedio la llegada de poco más de 8 millones de extranjeros (Ver Gráfico 1), ya que la cuantificación de los viajeros nacionales es complicada por el gasto que implica la obtención de información, aun cuando el beneficio que permea en otras esferas de la vida económica es de mayor retribución, a diferencia de la concentración de capitales en las empresas transnacionales por su efecto en el Producto Interno Bruto al recibir moneda extranjera.

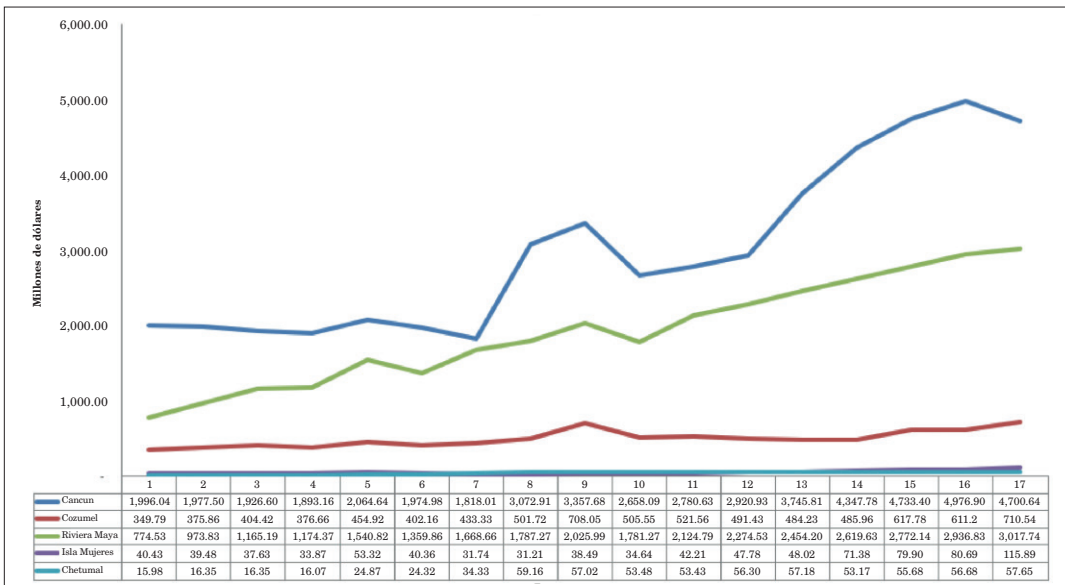
Gráfico 1: Turistas y pasajeros de crucero en Quintana Roo 1999 – 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo.

Los datos indican incrementos constantes en el arribo de turistas, con un alza abrupta en el año 2002, sin embargo, un año después baja menos del 10% justo después de haber tenido un alza de poco más del 20%. No obstante, para 2005 se presentaron dos fenómenos naturales que impactaron directamente las costas de la entidad, el huracán Emily y el ciclón tropical Wilma, este último afectando de manera considerable la infraestructura de acceso y servicios, así como la oferta turística hotelera y extra hotelera, a pesar de ello no se reportó una reducción en el número de visitantes a los destinos turísticos de Quintana Roo hasta un año después. Para 2009, se recibieron únicamente 6.8 millones de turistas, es decir 15% menos que el año anterior; situación que puede ser atribuible a la crisis económica de los Estados Unidos, principal mercado turístico de México, lo que marca una clara dependencia de los efectos que puede presentar la escasa diversificación turística del país y la dependencia de un solo mercado emisor.

Posterior a la pérdida de visitantes del año 2009, el crecimiento en las cifras ha ido en aumento año con año, hasta llegar al año 2016 con una cifra récord de 11.18 millones de turistas internacionales en el estado, sin embargo ese éxito no tiene el mismo alcance en el rubro económico, ya que desde el inicio del nuevo milenio se han captado 120,336.78 millones de dólares americanos, de los cuales 91.7% de los ingresos dependen de dos destinos, Cancún y la Riviera Maya (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Derrama económica en destinos de Quintana Roo 2000-2016.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo.

En lo referente a la derrama económica, los datos permiten inferir e identificar ciertas inconsistencias durante el lapso de tiempo que presentan los datos del Gráfico 2, en el año 2005, de acuerdo con la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (SEDETUR), las eventualidades climatológicas (huracanes Wilma y Emily) no provocaron que disminuyera de manera importante la llegada de turistas respecto al año anterior. Sin embargo, la baja fue del 6.8% y la reducción de los ingresos del 8.1%, a pesar de que la paridad peso-dólar, que en esas fechas era favorable para México, pero los efectos continuaron resintiéndose un año después de las afectaciones, ya que el estado recibió 9.95 millones de turistas y sólo 3,986.07 millones de dólares, es decir sólo 4.6% más que en 2005.

A partir del año 2007, se comenzó a dar cierta recuperación logrando alcanzar los 6,187 millones de dólares dos años después, pero iniciaba la crisis económica en EEUU, lo que provocó una reducción en los ingresos del 18.6% y de 13.1% en el flujo de visitantes para los años 2009 y 2010. Para el año 2011, la derrama económica y el número de turistas ha venido en aumento, pero a pesar del éxito económico, las repercusiones ambientales y sociales son cuestionables, ejemplo de ello es la inclusión del municipio de Benito Juárez -donde se encuentra Cancún-, el cual está incluido en el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre (Secretaría de Gobernación, 2013).

Presiones en la actividad turística de Quintana Roo.

Existen estudios que, en un esfuerzo por cuantificar los impactos en el turismo originados por diversos factores, ya sean económicos, sociales o ecológicos, entre estos últimos los fenómenos meteorológicos, destaca lo acontecido en Junio y Septiembre con el embate de los huracanes Emily y Wilma, ambos en el año 2005, y se ha llegado a estimar que los daños totales producidos por Wilma fueron por 1,752 millones de dólares (Unión Cancún, 2016), de los cuales el 91.55% corresponderían a daños en el sector turismo. Lo anterior, constituiría un complicado panorama económico en México, ya que los destinos que registraron mayores daños por el meteoro están al norte del estado de Quintana Roo, afectando principalmente a Cancún perjudicando su derrama turística anual cercana a los 2,000 millones de dólares, con llegadas de turistas y excursionistas cercano a los 3 millones de personas en los años anteriores al 2005. Estudios complementarios a las coberturas de los daños también del Huracán Wilma, llegaron a catalogarlos como los acontecimientos más caros y complicados en toda la historia de los seguros en México e incluso de Latinoamérica ya que el número de siniestros registrados alcanzó los 15,126 (sin contar reclamos de automóviles) lo que para la Compañía de Seguros Atlas habría significado pérdidas por 1,780 millones de pesos (Sánchez, 2006). La zona norte del estado fue la más

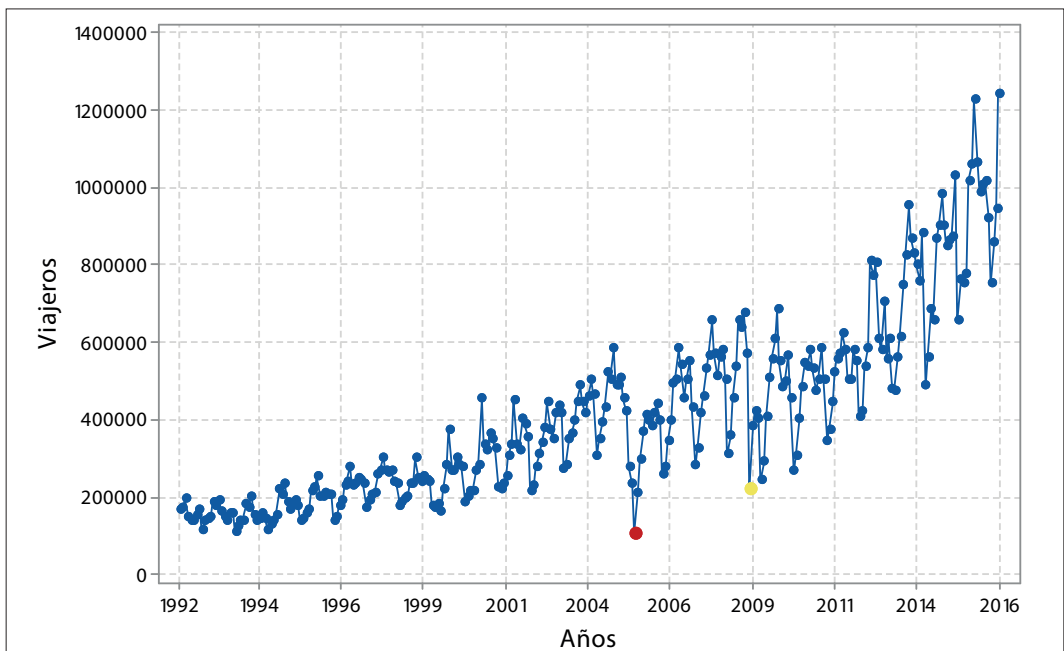
afectada, los destinos de Cozumel, Puerto Morelos y Cancún fueron la zona de embate del meteoro (Palafox & Velázquez, 2008), en suma el daño a la infraestructura turística, el medio ambiente, con énfasis en las playas (Mansilla, 2006).

Después de haber sorteado las afectaciones por el embate de Wilma, la actividad turística para México repunta en el año 2008 constituyéndose como la cuarta fuente de divisas del país, sumando 12,901.00 millones de dólares, solo después de la exportación de petróleo, recepción de divisas e inversión extranjera. A pesar de la problemática que presentó el estado de Quintana Roo contribuye con el 33.8% de las divisas de todo el país por concepto de turismo, mismas son recabadas a través de los destinos de la entidad (SEDETUR, 2008).

Durante los años 2003 a 2006 el turismo representó el 8.5% del Producto Interno Bruto de México, sin embargo, después de las pérdidas sufridas durante el año 2005, situación que agravó el complicado ambiente económico, debido a la recesión a nivel mundial, sobre todo a partir del segundo semestre del año 2008 y debido a las pérdidas económicas que ocasionaría lo que se denominó en el año 2009, como Contingencia Sanitaria A H1N1. De esta manera, en el primer cuatrimestre del año 2009, el número de trabajadores formales en la industria turística, es decir, aquellos que contaban con prestaciones patronales ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) disminuiría poco más del 2.5% respecto al mismo período del año anterior, más aun considerando que disminuiría la demanda de servicios turísticos pues los viajeros, provenientes principalmente de los Estados Unidos de América (EE.UU.) vivían en su propio país una desaceleración económica, lo que derivó en una reducción del tiempo de viajes y limitando su gasto en los sitios visitados (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2009).

Sin embargo, aun con los efectos de la recesión económica norteamericana, las eventualidades sanitarias y climatológicas, el número de llegadas de turistas extranjeros que visitaron el estado de Quintana Roo, desde el año 1992 y hasta el año 2016 es por demás significativo por el crecimiento sostenido que presentan los números, lo anterior es claramente evidenciable, incluso difícil de creer, considerando los efectos negativos de Wilma y de la contingencia A H1N1. Con referencia al primer caso se puede afirmar que las llegadas en el mes de noviembre del año 2004 fueron 391,475 y un año después en el mismo mes, la cifra únicamente registró 103,098 (punto rojo de la Gráfico 3) es decir, una disminución del 73.67% (SECTUR, 2018).

Gráfico 3: Serie de tiempo de las llegadas de turistas extranjeros a Quintana Roo, años 1992 - 2016



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la mayor afectación atribuida a la contingencia sanitaria A H1N1, al comparar las 510,083 llegadas de turistas extranjeros a Quintana Roo en el mes de mayo del año 2008, para ese mismo mes del siguiente año, se registraron únicamente 216,700 llegadas (punto amarillo de la Gráfica 1), lo que significaba una disminución del 41.48% (SECTUR, 2018).

Posterior a la baja registrada en 2009, el número de llegadas al estado no se ha visto afectada negativamente a esos niveles y tampoco al nivel de los sucedido en 2005, pero las cifras han generado especial interés de investigadores en materia económica y turística, materializando esfuerzos de investigación en informes, estudios y artículos académicos que muestran porcentajes de afectación, valores monetarios de las pérdidas (Jarmin & Miranda, 2009), número de individuos afectados en la población (Oswald, 2012), sin dejar de mencionar las pérdidas en la industria turística (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2009; CEPAL, 2010) y por ende la recaudación fiscal que depende del esta actividad, específicamente lo relacionado con el impuesto al hospedaje.

No obstante, es importante que más allá de las apreciaciones del público interesado en los estudios económicos y turísticos consideren que, una disminución en la actividad sea grave, medianamente grave, leve o bien de poca significancia, cuando se registre una baja del 40% en los datos relacionados con la llegada de turistas a un determinado destino disminuyan alrededor de 100,000 visitantes o más, se considera esencial contar con criterios de valoración estadística que, a través de metodologías consolidadas y empleadas en las disciplinas económicas y administrativas permitan aportar elementos que definan si una determinada reducción en un período de tiempo determinado, respecto a las llegadas de turistas extranjeros o bien en una variable relacionada como la recaudación del impuesto al hospedaje, deba ser considerada estadísticamente atípica o fuera de lo normal aceptando que aún a pesar de los juicios personales se pudiera pensar como grave o quizá estadísticamente no lo sea.

Por lo tanto, en este trabajo se desarrollarán métodos estadísticos tendientes a identificar anomalías estadísticamente graves, que puedan ser consideradas como ocurrencias atípicas y en caso de existir estas singularidades relacionarlas con algún determinado fenómeno, natural o no, que deba ser considerado para estudios posteriores a este primer planteamiento de investigación estadística entre el turismo y la economía.

3. Nota metodológica

Considerando que el objetivo general de este trabajo está enfocado a identificar si el número de llegadas de turistas extranjeros a Quintana Roo se ha visto presionado positiva o negativamente a través del tiempo, se analizan datos correspondientes a 204 informes mensuales, de enero del año 2000 a diciembre del 2016 (SECTUR, 2018). De esta manera, para tener una contrastación con otra variable directamente relacionada, se analizan los datos de la recaudación del impuesto al hospedaje¹ para el mismo periodo de tiempo (Secretaría de Finanzas y Planeación de Quintana Roo, 2016a; Secretaría de Finanzas y Planeación, 2016b).

Metodológicamente, para tener una descripción estadística del patrón de llegadas e impuesto recaudado, se aplican en las series completas dos pruebas de normalidad, considerando un intervalo de confianza del 95%. La primera prueba es conocida como el test de Anderson-Darling (AD) con valor crítico de 0.751 (Ang & Wilson, 2007), la cual se asume como equivalente a que al menos el 95% de los datos cumplen con la condición antes señalada, si no sobrepasan el valor crítico de 0.751.

La ecuación para obtener el test AD (Stephens, 1979) es:

$$AD = - \frac{\sum_{i=1}^n (2i-1) [\ln z_i + \ln(1-z_{n+1-i})]}{n} - n \quad (1)$$

Por otra parte, para considerar que el comportamiento de las llegadas y la recaudación es normal por el criterio AD, y para ello deberá cumplirse lo siguiente (Lagunas & Cervantes, 2020):

H₁: Si AD < 0.751 entonces los arribos se consideran estadísticamente normales

H₂: Si AD < 0.751 entonces la recaudación del impuesto es estadísticamente normal

Para identificar si el número de datos que se encuentran más allá del 95% de confianza, es decir, que superan 1.64 múltiplos de desviación estándar, ya sean en extremo mayores al promedio o menores

(análisis de dos colas), estos no deberán superar entre los dos extremos. Por lo que se requiere de realizar el test p-valor, pero esta prueba requiere de estimar la media (μ), la desviación estándar (σ) y la varianza (σ^2), lo que permitirá.

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2}{n-1} \quad (3)$$

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} \quad (4)$$

De esta manera, para considerar que el comportamiento de las llegadas y la recaudación es normal mediante el criterio de p-valor, deberá cumplirse lo siguiente:

H_3 : Si, p valor > 0.05 entonces los arribos de turistas se consideran estadísticamente normales

H_4 : Si, p valor > 0.05 entonces la recaudación del impuesto es estadísticamente normal

Identificación de valores atípicos en agrupaciones mensuales.

Después de realizar las pruebas de normalidad para las series completas, se agrupará la información mensualmente de las llegadas de turistas extranjeros y la recaudación fiscal, en el periodo comprendido de los años 2000. Al contar con las series de datos integradas por mes, se espera identificar la existencia de datos anómalos que pudieran coincidir con alguna presión externa que provoque mayores o menores llegadas y/o recaudación fiscal.

Para lograr lo anterior se realizarán las estimaciones mediante el test de Grubbs (Grubbs, 1969; Beck & Grubbs, 1972), el cual ha sido ampliamente utilizado para identificar datos atípicos en diversas variables económicas, financieras, sociales e inclusive del sector salud (Dan & Ijeima, 2013; Solak, 2009; Urvoy & Autrusseau, 2014; Siekelova, Kliestik, Svabova, Androniceanu & Schonfeld, 2017), ya que en todos los casos, el test de Grubbs (G) ha demostrado ser eficaz en la detección de valores anómalos para una sola variable.

Para estimar G, se debe identificar el valor más grande o más pequeño de cada serie, y elegir de entre estos dos datos aquel que se encuentre más alejado del promedio, de esta manera se tiene que:

$$G = \max \left\{ \frac{\bar{y} - y_1}{s}, \frac{y_2 - \bar{y}}{s} \right\} \quad (5)$$

En donde:

y = media

s = desviación estándar

y_1 = dato menor de la serie

y_2 = dato mayor de la serie

De las series de datos (llegadas de turistas o recaudación de impuesto), de acuerdo a la fórmula (5), se seleccionará el dato que sea mayor tomando en cuenta su valor absoluto, el resultado será comparado con la tabla de valores críticos para G con significancia ($\alpha = 0.05$) (Grubbs, 1969). Se tomarán en consideración 17 datos equivalentes al número de meses en los años observados durante el periodo de 2000 a 2016, por lo que el nivel de significancia para G será 2.47, a saber:

H_3 : Si $G \leq 2.47$ entonces los arribos de turistas no presentan dato atípico o anómalo

H_4 : Si, $G \leq 2.47$ entonces la recaudación del impuesto no presenta dato atípico o anómalo

Para fortalecer las pruebas que detectan los valores atípicos, se utilizó el test de Dixon (Q), el cual será determinado al ordenar de manera ascendente los datos de cada uno de los meses/años. Con las cifras así dispuestos, se aplicará lo siguiente (Böhrer, 2008):

$$Q_{ij} = \max \left| \frac{y_{i+1} - y_1}{y_n - y_1}, \frac{y_n - y_{n-i}}{y_n - y_{j+1}} \right|, i = 1, 2; j = 0, 1, 2 \quad (5)$$

En donde:

y_1 = dato menor

y_n = dato mayor

y_i = dato a evaluar

Se considera para Q un nivel de confianza del 95%, con el propósito de que la significancia sea $\alpha = 0.05$ observando la tabla de valores críticos (Dixon 1951; Böhrer, 2008) para 17 observaciones que equivalen a 0.320, por lo tanto:

H_3 : Si $Q \leq 0.320$ entonces los arribos de turistas no presentan dato atípico o anómalo

H_4 : Si, $Q \leq 0.320$ entonces la recaudación del impuesto no presenta dato atípico o anómalo

4. Anomalías entre la recaudación del impuesto al hospedaje y el arribo de turistas extranjeros

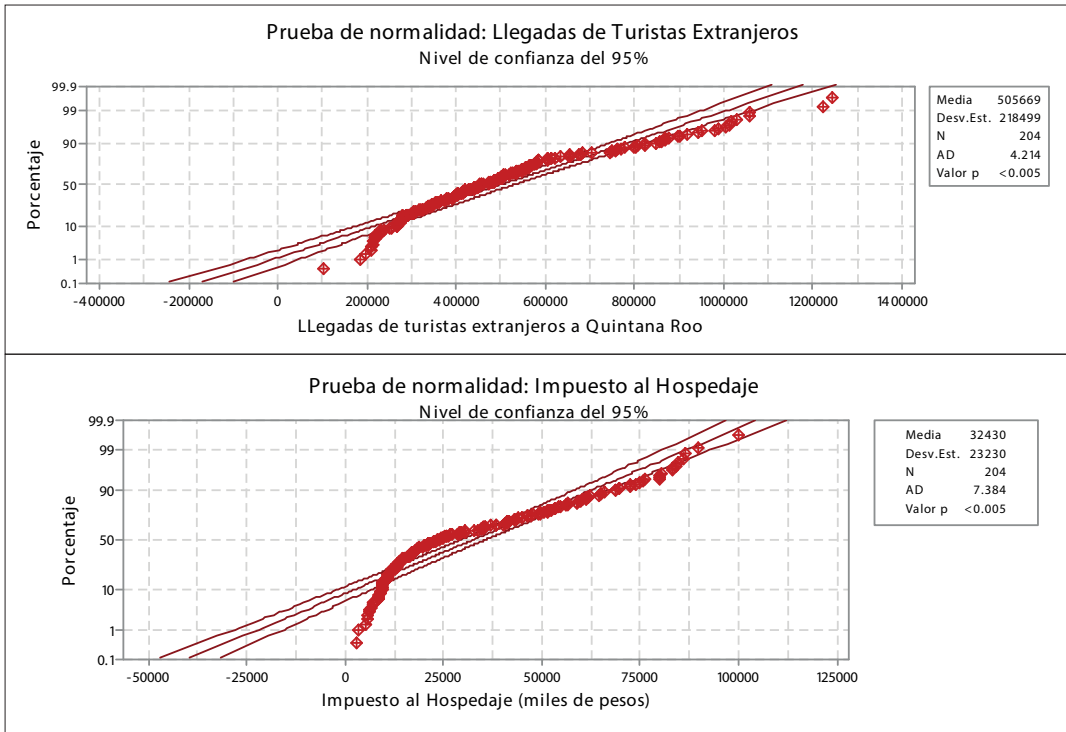
En las pruebas de normalidad relativas a las llegadas de turistas extranjeros y la recaudación del impuesto al hospedaje resultaron en un rechazo a las hipótesis H_1 , H_2 , ya que los datos analizados están conformados por 204 observaciones mensuales para cada variable, así lo demostraron las series que no pueden ser consideradas estadísticamente normales, los resultados están incluidos en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultados a las pruebas de normalidad para las series de datos completas.

Variable	Test Anderson – Darling (AD) con valor crítico de 0.751	Aceptación / rechazo de hipótesis	Test p-valor con valor crítico de 0.05	Aceptación / rechazo de hipótesis
Llegadas de turistas extranjeros	AD – 4.214	Se rechaza H_1 debido a que $AD > 0.751$	$p \text{ valor} < 0.05$	Se rechaza H_3 debido a que $AD < 0.05$
Recaudación del impuesto al hospedaje	AD – 7.384	Se rechaza H_2 debido a que $AD > 0.751$	$p \text{ valor} < 0.05$	Se rechaza H_4 debido a que $AD < 0.05$

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados contenidos en la Tabla 1, las hipótesis de normalidad, tanto para las llegadas de turistas extranjeros como para la recaudación del impuesto al hospedaje, en ambos casos no pueden considerarse estadísticamente normales de acuerdo a los dos test de normalidad aplicados. Esta situación se aprecia visualmente en la siguiente Gráfica 4, observando que en los extremos de la línea roja, existen varios datos que superan las líneas de normalidad.

Gráfico 4: Imágenes de la probabilidad evaluada para normalidad

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si los datos más pequeños de cada variable deberían ser considerados como atípicos, la información se agrupó mensualmente para las series de datos de 2000 a 2016, es decir, 17 observaciones para los meses de enero, 17 para los meses de febrero y así sucesivamente hasta los meses de diciembre, los resultados se presentan en la Tabla 2 y Tabla 3.

Conforme a la Tabla 2, las pruebas para conocer si de los valores más pequeños de cada agrupación mensual (17 valores por mes) pueden considerarse como atípicos o fuera de lo normal, se rechazaron las hipótesis, concluyendo que las menores llegadas de turistas registradas en cada mes en 17 años estarían consideradas como normales.

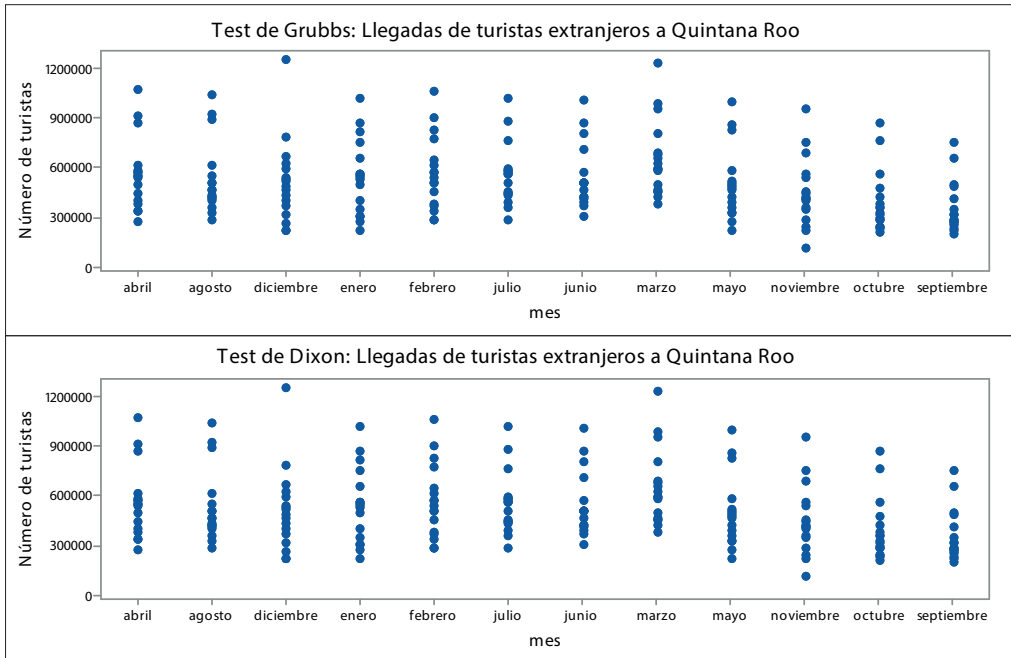
El Gráfico 5 complementa visualmente los resultados numéricos de la Tabla 2, confirmando que en ningún caso que las disminuciones de visitas puedan considerarse fuera de lo normal (atípicas).

Tabla 2: Identificación de datos atípicos en Llegadas de turistas extranjeros. (Prueba a los valores menores)

Grupos de datos por meses	Valor mínimo de la serie	G (Grubbs) Valor crítico $G < 2.47$	Aceptación / rechazo de hipótesis	Q (Dixon) Valor crítico $Q < 0.320$	Aceptación / rechazo de hipótesis
Enero	216,694	1.40	Rechazada. No existe dato atípico	0.06	Rechazada. No existe dato atípico
Febrero	278,290	1.28	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico
Marzo	372,956	1.17	Rechazada. No existe dato atípico	0.04	Rechazada. No existe dato atípico
Abril	267,617	1.33	Rechazada. No existe dato atípico	0.08	Rechazada. No existe dato atípico
Mayo	216,700	1.31	Rechazada. No existe dato atípico	0.06	Rechazada. No existe dato atípico
Junio	301,277	1.23	Rechazada. No existe dato atípico	0.08	Rechazada. No existe dato atípico
Julio	280,782	1.42	Rechazada. No existe dato atípico	0.09	Rechazada. No existe dato atípico
Agosto	273,966	1.15	Rechazada. No existe dato atípico	0.07	Rechazada. No existe dato atípico
Septiembre	185,499	1.03	Rechazada. No existe dato atípico	0.04	Rechazada. No existe dato atípico
Octubre	198,911	0.98	Rechazada. No existe dato atípico	0.03	Rechazada. No existe dato atípico
Noviembre	103,098	1.62	Rechazada. No existe dato atípico	0.13	Rechazada. No existe dato atípico
Diciembre	209,515	1.18	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Agrupación de valores menores por meses. Llegadas de turistas extranjeros a Quintana Roo.



Fuente: Elaboración propia.

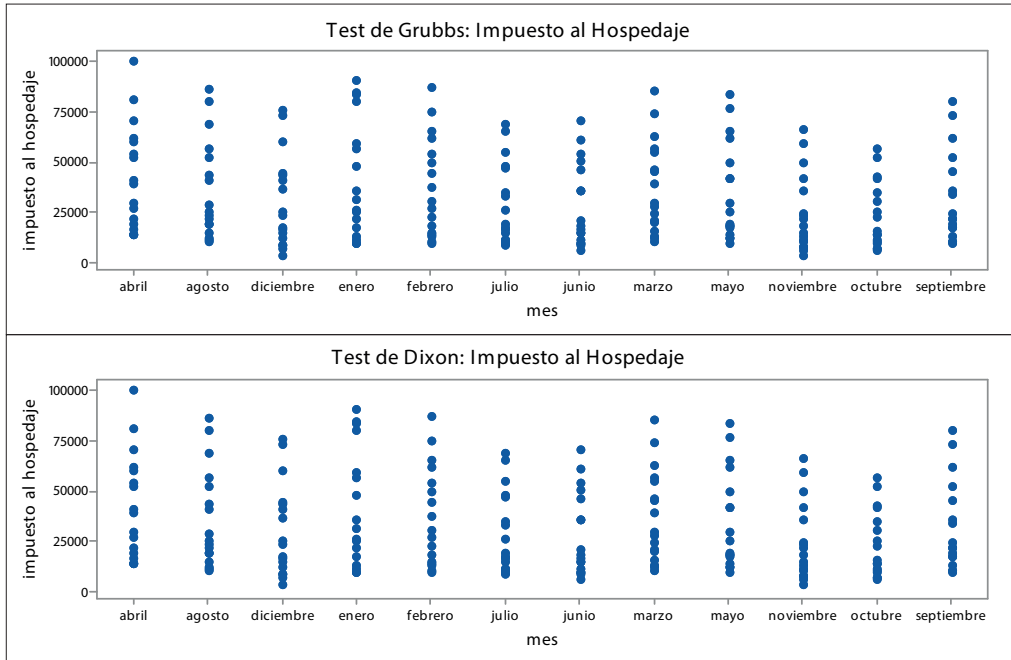
A continuación, la Tabla 3 presenta los resultados en las pruebas de normalidad para las menores cantidades registradas en llegadas de turistas, también en agrupaciones mensuales, descartando que se haya presentado alguna disminución en las visitas de turistas que deban considerarse estadísticamente significativas.

**Tabla 3: Identificación de datos atípicos en Impuesto al Hospedaje.
(Prueba a los valores menores)**

Grupos de datos por mes	Valor mínimo de la serie (miles de pesos)	G (Grubbs) Valor crítico $G < 2.47$	Aceptación / rechazo de hipótesis	Q (Dixon) Valor crítico $Q < 0.320$	Aceptación / rechazo de hipótesis
Enero	8,646	1.10	Rechazada. No existe dato atípico	0.01	Rechazada. No existe dato atípico
Febrero	9,219	1.13	Rechazada. No existe dato atípico	0.01	Rechazada. No existe dato atípico
Marzo	9,966	1.17	Rechazada. No existe dato atípico	0.02	Rechazada. No existe dato atípico
Abril	12,991	1.08	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico
Mayo	8,800	1.05	Rechazada. No existe dato atípico	0.03	Rechazada. No existe dato atípico
Junio	5,179	1.09	Rechazada. No existe dato atípico	0.04	Rechazada. No existe dato atípico
Julio	8,358	0.99	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico
Agosto	10,118	1.03	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico
Septiembre	9,136	0.99	Rechazada. No existe dato atípico	0.00	Rechazada. No existe dato atípico
Octubre	5,550	1.04	Rechazada. No existe dato atípico	0.01	Rechazada. No existe dato atípico
Noviembre	3,048	1.07	Rechazada. No existe dato atípico	0.04	Rechazada. No existe dato atípico
Diciembre	2,463	1.17	Rechazada. No existe dato atípico	0.06	Rechazada. No existe dato atípico

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior puede distinguirse fácilmente mediante el Gráfico 6, presentando todas las observaciones en color azul, es decir, que no se presenta ningún dato que se registró, por pequeño que haya sido, que deba considerarse fuera de lo normal.

Gráfico 6: Agrupación de valores menores por meses. Impuesto al Hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

Conforme a las mismas agrupaciones mensuales, se realizaron las pruebas (Grubbs y Dixon) para identificar los valores atípicos, pero en esta ocasión se tomaron como referencia los valores más altos de cada mes.

En lo que respecta a los mayores registros de llegadas de turistas en el periodo de 2000 al 2016, las pruebas de normalidad indicaron que en 5 casos (señalados en color amarillo en la Tabla 4), sí pueden ser consideradas disminuciones estadísticamente atípicas, cuatro de estas resultaron así por una de las pruebas de normalidad.

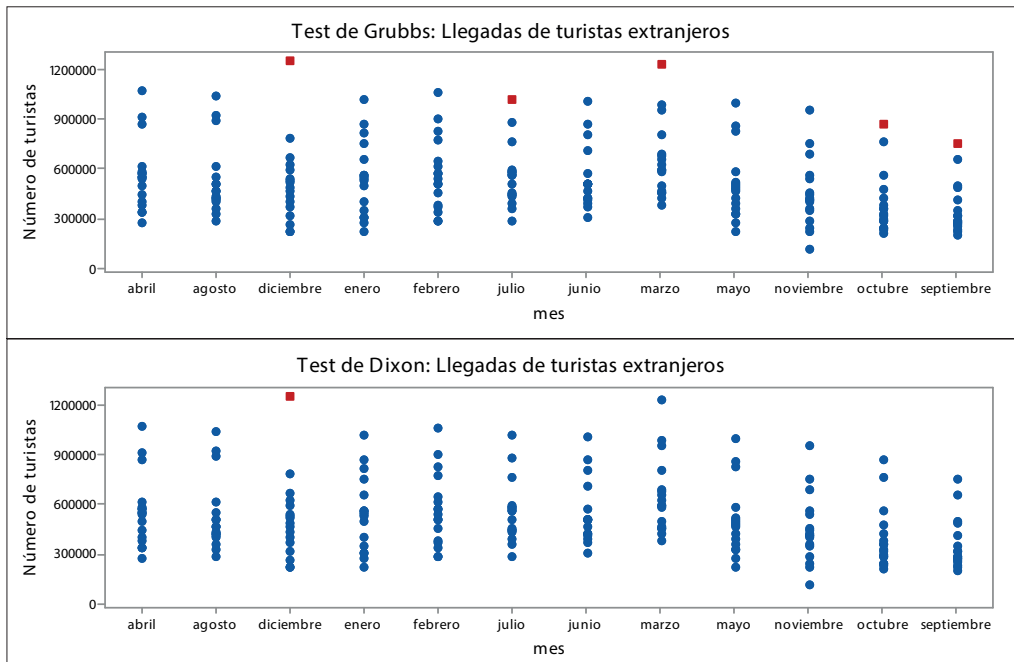
Específicamente el mes de diciembre 2016, resultó fuera de lo normal tanto en la prueba de Grubbs como la de Dixon, las cuales confirmaron que existe una disminución totalmente atípica, es decir que no es comparable con ningún otro período. En apoyo visual a los resultados anteriores se presentan en el Gráfico 7.

Tabla 4: Identificación de datos atípicos en Llegadas de turistas extranjeros. (Prueba a los valores más grandes)

Grupos de datos por mes	Valor máximo de la serie	G (Grubbs) Valor crítico $G < 2.47$	Aceptación / rechazo de hipótesis	Q (Dixon) Valor crítico $Q < 0.320$	Aceptación / rechazo de hipótesis
Enero	1,016,911	2.13	Rechazada. No existe dato atípico	0.19	Rechazada. No existe dato atípico
Febrero	1,059,888	2.25	Rechazada. No existe dato atípico	0.21	Rechazada. No existe dato atípico
Marzo	1,224,702	2.51	Se acepta. Sí existe dato atípico. MARZO 2016	0.29	Rechazada. No existe dato atípico
Abril	1,060,681	2.37	Rechazada. No existe dato atípico	0.20	Rechazada. No existe dato atípico
Mayo	987,243	2.33	Rechazada. No existe dato atípico	0.18	Rechazada. No existe dato atípico
Junio	1,004,001	2.41	Rechazada. No existe dato atípico	0.20	Rechazada. No existe dato atípico
Julio	1,013,806	2.49	Se acepta. Sí existe dato atípico. JULIO 2016	0.19	Rechazada. No existe dato atípico
Agosto	1,029,980	2.34	Rechazada. No existe dato atípico	0.15	Rechazada. No existe dato atípico
Septiembre	749,155	2.53	Se acepta. Sí existe dato atípico. SEPTIEMBRE 2016	0.17	Rechazada. No existe dato atípico
Octubre	857,688	2.55	Se acepta. Sí existe dato atípico. OCTUBRE 2016	0.15	Rechazada. No existe dato atípico
Noviembre	944,486	2.42	Rechazada. No existe dato atípico	0.23	Rechazada. No existe dato atípico
Diciembre	1,242,648	3.00	Se acepta. Sí existe dato atípico. DICIEMBRE 2016	0.45	Se acepta. Sí existe dato atípico. DICIEMBRE 2016

Fuente: Elaboración propia.

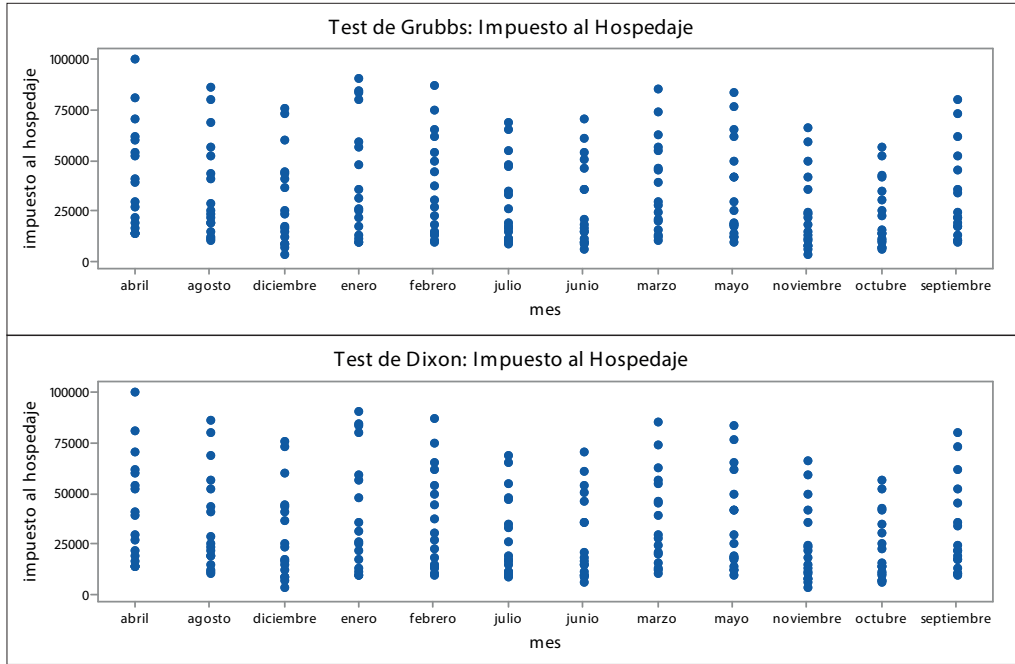
Gráfico 7: Agrupación de valores más grandes por meses. Llegadas de turistas extranjeros a Quintana Roo



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las mayores recaudaciones del impuesto al hospedaje, el Gráfico 8 muestra que en ningún caso se presentó una recaudación mayor que, en correspondencia con las llegadas de turistas pueda considerarse estadísticamente fuera de lo normal.

**Gráfico 8: Agrupación de valores más grandes por meses
Impuesto al Hospedaje**



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se aplican los test de Grubbs y Dixon para los valores más grandes en la recaudación fiscal y se confirman con los resultados de la Tabla 5 que, a diferencia de las llegadas de turistas, en el impuesto al hospedaje ningún caso puede considerarse significativo o atípico, situación que deja una gran incógnita para futuras investigaciones, ya que: ¿cómo puede ser posible que aumenten de forma estadísticamente el número de turistas pero no la recaudación?

Tabla 5: Identificación de datos atípicos en Impuesto al Hospedaje (Prueba a los valores más grandes)

Grupos de datos por mes	Valor máximo de la serie (miles de pesos)	G (Grubbs) Valor crítico $G < 2.47$	Aceptación / rechazo de hipótesis	Q (Dixon) Valor crítico $Q < 0.320$	Aceptación / rechazo de hipótesis
Enero	89,631	1.68	Rechazada. No existe dato atípico	0.07	Rechazada. No existe dato atípico
Febrero	86,077	2.02	Rechazada. No existe dato atípico	0.15	Rechazada. No existe dato atípico
Marzo	84,468	2.07	Rechazada. No existe dato atípico	0.15	Rechazada. No existe dato atípico
Abril	99,762	2.22	Rechazada. No existe dato atípico	0.23	Rechazada. No existe dato atípico
Mayo	82,793	1.99	Rechazada. No existe dato atípico	0.09	Rechazada. No existe dato atípico
Junio	69,493	2.00	Rechazada. No existe dato atípico	0.15	Rechazada. No existe dato atípico
Julio	68,235	1.94	Rechazada. No existe dato atípico	0.06	Rechazada. No existe dato atípico
Agosto	85,616	2.03	Rechazada. No existe dato atípico	0.08	Rechazada. No existe dato atípico
Septiembre	79,481	2.12	Rechazada. No existe dato atípico	0.10	Rechazada. No existe dato atípico
Octubre	55,993	2.00	Rechazada. No existe dato atípico	0.10	Rechazada. No existe dato atípico
Noviembre	65,458	2.15	Rechazada. No existe dato atípico	0.11	Rechazada. No existe dato atípico
Diciembre	75,278	1.99	Rechazada. No existe dato atípico	0.04	Rechazada. No existe dato atípico

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos demuestran que los datos anómalos, es decir con mayores variaciones respecto al patrón de comportamiento en los 17 años analizados resultaron sistemáticamente en las llegadas de turistas, tal es el caso para los meses de marzo, julio, septiembre, octubre y diciembre de 2016, estas condiciones atípicas de acuerdo a los criterios del test de Grubbs (G) permiten concluir que en el mes de diciembre resultó anómalo tanto para el test G como para el test de Dixon (Q).

Es importante señalar que, en 2016, es el único año en que se identifican las anomalías estadísticamente significativas es coincidentemente, el período de cambio de gobierno en el estado de Quintana Roo, momento en el cual concluyó la administración de Roberto Borge Angulo, siendo sucedido por el ahora Gobernador de Quintana Roo, Carlos Joaquín González, quien entró en funciones desde el mes de septiembre del año 2016.

Lo anterior deja muy serias incógnitas que invitan a profundizar en la investigación, la primera en el sentido de indagar las razones del porqué se registraron grandes llegadas de turistas extranjeros, a pesar de que el estado presentaba una sobre carga de deuda pública y en consecuencia escasos recursos públicos que incluirían la promoción; además de no coincidir con algún fenómeno económico mundial o del mercado principal en donde se originan los turistas, ya que se debieron presentar singularidades de tipo económico o de promoción, influyentes y positivos, que su incidencia proporcionalmente superara inclusive los resultados negativos ocasionados por Wilma en 2005 pero en sentido positivo.

La incógnita presentada en el apartado anterior se robustece de sentido, toda vez que la recaudación del impuesto al hospedaje está íntimamente relacionada con las estancias por llegadas de turistas extranjeros al destino, tal como lo ha demostrado por el Primer Lugar del Premio Nacional de Investigación Impulso al Desarrollo de las Finanzas Estatales (Lagunas, 2015), el cual precisa que dadas las actividades turísticas, del total de impuestos de recaudación directa del estado (más del 35%) depende del impuesto al hospedaje, entonces ¿cómo se explica haber recibido más turistas y no incrementos significativos en la recaudación fiscal?

La segunda incógnita que genera expectativa y estímulo para el desarrollo de nuevas investigaciones, es en el sentido de verificar los registros estadísticos en las llegadas de los turistas, ya que pudieron suscitarse dos situaciones, la primera que durante 17 años hubiese existido un “sub registro” en los datos, ya sea por una incorrecta metodología o en la gestión en los datos, lo que llevó a un nuevo gobierno a encontrar la forma correcta de registrar las llegadas al destino, en todo caso, estos registros, junto con los que correspondan a otras variables de las visitas, sin lugar a dudas influyeron o incluso incidirán en el *ranking* del estado o país.

Bibliografía

- Ang, A. & Willson, T. 2007. Probability Concepts in Engineering. *Emphasis on Applications on Civil and Environmental Engineering. usa: John Wiley and Sons, Inc .*
- Beck, G. & Grubbs, F. 1972. Extension of Sample Sizes and Percentage Points for Significance Tests of Outlying Observations. *Technometrics, Vol. 14, No. 4* , 847-854.
- Böhrer, A. 2008. One-sided and Two-sided Critical Values for Dixon’s Outlier Test for Sample Sizes up to $n=30$. *Economic Quality Control*, 23(1), 5-13. *Economic Quality Control*, 23(1) , 5-13.
- Cañada, E. 2017. *El turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel, México*. Barcelona: Alba Sud.
- Cárdenas, E. 1996. *La política económica en México, 1950 – 1994*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2009). *El impacto de la contingencia sanitaria por el Virus de Influenza Humana en el Sector Turismo en México al segundo trimestre del 2009*. México: Congreso de la Unión.
- CEPAL 2010. *Evaluación preliminar del impacto en México de la influenza AH1N1: documento elaborado por el equipo conjunto CEPAL*. México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Congreso del Estado 2015. *Ley de Ingresos del estado de Quintana Roo para el Ejercicio Fiscal 2016*. Chetumal: Congreso del Estado.
- Dan, E. & Ijeima, O. 2013. Statistical analysis/methods of detecting outliers in a univariate data in a regression analysis model. *International Journal of Education and Research Vol. 1 No. 5* , 1-24.
- Dixon, J. 1951. Ratios involving extreme values. *Journal of the American Statistical Association, Vol. 48, No. 263* , 68-78.
- Grubbs, F. 1969. Procedures for Detecting Outlying Observations in Samples. *Technometrics Vol. 11, No. 1* , 1-21.
- Holden, A. 2006. *Tourism Studies and the Social Sciences*. New York: Routledge.
- Jarmin, R. & Miranda, J. 2009. The Impact of Hurricanes Katrina, Rita and Wilma on Business Establishments. *Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis, 4, issue 2* , 1-29.
- Jiménez, A. 1993. *Turismo, estructura y desarrollo*. México: McGraw Hill.
- Lagunas, S. 2015. Análisis fractal aplicado a la recaudación local como medida de control para las finanzas estatales. In *Investigaciones Ganadoras. Premio Nacional de Investigación „Impulso al Desarrollo de las Finanzas Estatales“* (pp. 1-41). México: UNAM.
- Lagunas, S. & Cervantes, C. 2019. Expectativas para que México cambie el destino de sus exportaciones. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* , 3-22.
- Macedo, R. 1995. *Análisis del modelo turístico mexicano en el sexenio 1989-1994 desde un ámbito macroeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma del Estado de México.
- Mansilla, E. 2006. Katrina, Stan y Wilma: tres desastres en busca de un paradigma. *Nueva Sociedad, (201)* , 11-19.
- OMT 2017. *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT 2019. International arrivals grew 4% in the first quarter of 2019. *Tourism Barometer*, 17 (2): 1-4.
- Oswald, S. 2012. Vulnerabilidad social en eventos hidrometeorológicos extremos: una comparación entre los huracanes Stan y Wilma en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XII (2)* , 125-146.
- Palafox-Muñoz, A. 2013. El turismo como eje de acumulación. *Nómadas, Número Especial América Latina* , 161-174.
- Palafox, A. & Alvarado, A. 2005. *La promoción del turismo en México: repitiendo esquemas*. México: Plaza y Valdés - Universidad de Quintana Roo.
- Palafox, A. & Velázquez, A. 2008. *Impacto económico originado por el huracán Wilma en el empleo turístico de la isla de Cozumel*. México: Plaza y Valdés Editores - Universidad de Quintana Roo.

- Sánchez, G. 2006. *Huracanes de 2005 y 2005 y su Impacto en el Sector Asegurador Mexicano*. México: Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.
- Secretaría de Finanzas y Planeación 2016b. *Norma para Establecer la Estructura del Calendario de Ingresos Base Mensual 2016*. Chetumal: Secretaría de Finanzas y Planeación.
- Secretaría de Finanzas y Planeación de Quintana Roo 2016a. *Respuesta 37016 a solicitud de información pública gubernamental*. Procuraduría Fiscal del Estado. Chetumal: Secretaría de Finanzas.
- Secretaría de Gobernación 22 de 01 de 2013. Decreto por el que se establece el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre. *Diario Oficial de la Federación*.
- SECTUR 2019. Resultados de la actividad turística 2018. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SECTUR 23 de 03 de 2018. *Datatur. Información Turística por Entidad Federativa - Quintana Roo*. From Llegadas mensuales de turistas a la entidad: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_QROO.aspx
- SEDETUR 2008. *Indicadores turísticos del estado de Quintana Roo 2008*. Chetumal: SEDETUR - Gobierno del Estado de Quintana Roo.
- SETUR 2017. Diagnóstico Mesa 2. Recaudación y administración de recursos par a los destinos turísticos. Mérida: Secretaría de Turismo.
- Siekelova, A., Kliestik, T., Svabova, L., Androniceanu, A. & Schonfeld, J. 2017. Receivables management: the importance of financial indicators in assessing the creditworthiness. *Polish Journal of Management Studies, Vol.15 Núm.2*, 217-228.
- Solak, M. K. 2009. *Detection of multiple outliers in univariate data sets*. USA: Paper SP06-2009, Schering.
- Stephens, M. 1979. *The Anderson-Darling Statistic. Technical Report Num. 39*. USA: Department of Statistics, Stanford University.
- Unión Cancún 2016. *Huracán Wilma el desastre más caro de México: 1,752 mdd*. México: Unión Cancún Quintana Roo.
- Urvoy, M. & Atrousseau, F. 2014. Application of Grubbs' test for outliers to the detection of watermarks. *In Proceedings of the 2nd ACM workshop on Information hiding and multimedia security*, 49-60.
- WTTC 2017. *Economic impact 2017*. London: Economic impact 2017. World Travel & Tourism Council.

Notas

- ¹ Se consideran los informes de la recaudación mensual 2000 a 2015 obtenidos mediante solicitud de transparencia (Secretaría de Finanzas y Planeación, 2006a); para la recaudación del 2016 se considera el informe denominado "Norma para Establecer la Estructura del Calendario de Ingresos Base Mensual", obteniendo la recaudación del hospedaje como resultado de aplicar el factor de 0.8647 al total de ingresos mensuales sobre producción, consumo y transacciones, en donde se agrupa el impuesto al hospedaje (Secretaría de Finanzas y Planeación, 2006b). Dicho factor se obtiene a partir de las cifras de la Ley de Ingresos del estado de Quintana Roo para el ejercicio fiscal 2016 (Congreso del Estado, 2015).

Recibido: 16/10/2019
Reenviado: 03/12/2019
Aceptado: 12/12/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos



University Institute of Maia – ISMAI, Portugal
www.ismai.pt

<https://www.ierek.com/events/CST2020#introduction>

Conference Email

cst@ierek-scholar.org

This conference focuses on discussing the complex relations between culture and tourism. It also presents the methods of involving the participation of communities, in preserving, spreading, and improving the cultural heritage for the following decades. As great contributions from planners, architects, and stakeholders are exerted in order to spread the importance and role of cultural tourism and how to maintain it.

This conference aims to balance between the society, environment, and tourism in order to control the negative impacts, and increase the positive ones, which can be achieved through spreading creativity, and cultural diversity, and through increasing and spreading awareness for the importance of cultural tourism. Cultural sustainable tourism (CST- 2020) discusses the complex relations between culture, and tourism, and how planners, architects, and stakeholders help in conveying and spreading the importance and role of cultural tourism and how to develop it.

Conference Topics

1. Policies and Mechanisms for Heritage Preservation

- 1.1 Heritage Preservation and Green Economy Integration
- 1.2 Cultural Heritage Diversity and Green Tourism
- 1.3 Globalization and Heritage Management
- 1.4 Allocating Cultural Heritage and Environmental Resources, Wealth Conservation and Management
- 1.5 Heritage Preservation and Integration in Modern planning.

2. User Interaction Based Development

- 2.1 User Centered Design and Management for Cultural Heritage
- 2.2 Heritage Social Role in Sustainable Development
- 2.3 How Demographic Shifts Affect the Cultural Identity
- 2.4 Social Development in Public and Cultural Spaces
- 2.5 Cultural Traditions evolution through the year

3. Role of Economy in Heritage Developments

- 3.1 Economic Sustainability, Concepts & Impacts
- 3.2 Economy and Culture, Methods for Sustainability
- 3.3 Achieving Sustainable Economic Development: Macroeconomic Models and Empirical Methods
- 3.4 Globalization and Sustainable Economic Growth
- 3.5 Heritage in Socio Economic Development

4. Planning and Development of Sustainable Tourism

- 4.1 Building Effective Tourism Strategies
- 4.2 Tourism Sustainability and Economic Efficiency
- 4.3 New Policies and Strategies for Tourism in the Mediterranean Basin and Beyond
- 4.4 Integrated Relational Tourism (IRT) as a Tool of Development
- 4.5 Role of Authorities and Stakeholders in Effective Tourism

Precariedad laboral en el turismo español bajo la perspectiva de género

Gema Martínez-Gayo* Violante Martínez Quintana**

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Resumen: El buen momento del sector turístico español no ha evitado que se caracterice por su temporalidad, horarios complejos o una elevada rotación del personal. Las trabajadoras siguen soportando precariedad laboral, puestos de trabajo tradicionales de género y pocas posibilidades de ascenso profesional. Por tanto, este artículo pretende averiguar en qué medida continúa la desigualdad de género en las condiciones de trabajo de la fuerza laboral turística española entre los años 2008 y 2017 atendiendo al tipo de jornada, la segregación laboral o los salarios percibidos. Para ello se realizó un análisis de los principales datos secundarios en ese mismo período y una revisión de la literatura especializada sobre la situación del mercado de trabajo turístico español bajo la perspectiva de género. Se concluyó, entre otros, que las diferencias de género en el sector turístico persisten, ya que las trabajadoras continúan percibiendo salarios inferiores a los de sus compañeros y concentrando más del 70% de los contratos a tiempo parcial en cualquier momento de estos diez años.

Palabras Clave: Turismo; Género; Precariedad laboral; Empleo temporal; Salarios inferiores y crisis económica.

Labour precariousness in Spanish tourism from a gender perspective

Abstract: The good moment of the Spanish tourist sector has not prevented it from being characterised by its temporality, complex working hours or a high turnover of staff. Female workers continue to endure job insecurity, traditional gender jobs and few possibilities for professional advancement. Therefore, this article aims to find out to what extent gender inequality continues in the working conditions of the Spanish tourist workforce, between the years 2008 and 2017 according to the type of working day, the labour segregation or the salaries received. To this end, an analysis of the main secondary data in the same period and a review of the specialized literature about the Spanish tourist labour market from a gender perspective were carried out. It was concluded, among others, that gender inequalities in the tourism sector persist as women workers continue to receive lower salary than their peers and concentrating more than 70% of part time contracts at any time during these ten years.

Keywords: Tourism; Gender; Labour precariousness; Temporary job; Lower salaries; Economic crisis.

1. Introducción

Los viajes y el turismo son importantes impulsores de la economía mundial, a la par que grandes generadores de empleo que alcanzan los 119 millones a nivel mundial (World Travel & Tourism Council, 2018), todo ello a pesar de la situación económica y financiera que se ha vivido en los últimos diez años.

Señales de este buen momento son las llegadas de turistas internacionales por todo el mundo, que se incrementaron en los primeros ocho meses de 2017 en un 7% respecto al mismo período del año anterior. Este dato supone el octavo año de crecimiento consecutivo, y viene a confirmar las predicciones optimistas sobre el futuro del sector (OMT-UNWTO, 2017a). En cuanto al empleo generado, el sector turístico es responsable de uno de cada once empleos a nivel mundial conseguidos en el año 2016, tal y como refleja la publicación del Panorama OMT del turismo internacional (OMT-UNWTO, 2017b).

* Doctoranda de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (España); E-mail: gmartinez9@alumno.uned.es; <https://orcid.org/0000-0003-1024-6429>

** Universidad Nacional de Educación a Distancia (España); E-mail: vmartin@poli.uned.es; <https://orcid.org/0000-0001-6208-1318>

Este panorama del turismo internacional tiene continuidad en lo mostrado por el estado del sector turístico español, el cual cerró el tercer trimestre de 2017 con un nuevo aumento interanual del PIB turístico y una mejora de resultados de las empresas centradas en esta actividad (Exceltur, 2017:3). En ese mismo año también se incrementó el empleo de las empresas del sector en casi un 5%, por encima del resto de los sectores de nuestra economía en prácticamente un punto (Exceltur, 2017:4). Estos datos vienen respaldados tanto por los buenos resultados de la ocupación hotelera en los diez primeros meses del 2017, donde las pernoctaciones se incrementaron prácticamente un 3% respecto al mismo espacio temporal del año anterior, como por la facturación media diaria por habitación ocupada y los ingresos medios por habitación disponible que también aumentaron en ese mismo período temporal (INE, 2017).

A pesar de estas cifras tan positivas, lo cierto es que no parece haberse plasmado en una mejora de las condiciones laborales de las personas empleadas en el sector turístico español. Éstas han tenido que hacer frente a una coyuntura económica desfavorable, un contexto de cambios legislativos relativos a la contratación, despidos y aplicación de convenios colectivos (Canalis, 2015), y la persistencia de los problemas estructurales del sector, como la orientación hacia un turista de “sol y playa”. La fuerza laboral empleada en las actividades turísticas españolas continúa estando afectada por la discontinuidad temporal y por la elevada rotación del personal. El cambio frecuente de la fuerza laboral incide a su vez en la baja motivación del empresariado del sector para invertir en formación, lo que sin duda acaba afectando a los bajos salarios que se perciben en muchas de las actividades turísticas (Pou, 2012). A ello debemos añadir que, aunque se han ido supliendo en gran medida los bajos niveles formativos que tradicionalmente caracterizaban a la fuerza laboral del sector, esta nueva fuerza de trabajo más formada y cualificada no llega a ocupar finalmente los puestos directivos del sector. Esto ha dado lugar a una sobrecualificación del personal, que junto con la elevada estacionalidad y los horarios irregulares hacen poco atractivos estos puestos, desincentivando la permanencia en los mismos (Marrero, 2014; Muñoz, 2016).

Las reformas legislativas que afectaron al empleo en un contexto de crisis económica se plasmaron básicamente en la entrada en vigor de Ley 3/2012 de 6 de julio de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral. Entre los cambios más importantes, y que afectan al sector turístico, encontramos aquellos vinculados con el contrato a tiempo parcial el cual ha pasado de considerarse un instrumento para permitir la conciliación laboral y familiar a un concebirse como un método para favorecer la gestión flexible del empresariado. Esto ha permitido ampliar con horas complementarias y extraordinarias lo originalmente pactado, lo que anteriormente estaba prohibido (Miguélez, 2015; Secretaría de Acción Sindical de UGT, 2016). Además, se abarató y se facilitó el despido y se introdujeron cambios que favorecían la reducción de los salarios por parte del empresariado de manera unilateral (Secretaría de Acción Sindical de UGT, 2016). Estas medidas de ajuste salarial no han tenido el mismo efecto en todos los sectores de la economía española, siendo mucho más acusados en el sector servicios donde ya abundaban los bajos salarios antes de la introducción de esta reforma (Miguélez, 2015). Por ejemplo, en las actividades de la hostelería las remuneraciones están por debajo tanto de la media de la economía nacional como del sector servicios, siendo éste un rasgo permanente que se ha visto agudizado por la introducción de estas medidas (Porrás, Hinojosa, Vargas, De la Rosa, y Canalis, 2015).

Con todo este marco laboral, parece oportuno detenerse de manera específica en la situación de las mujeres que trabajan en las actividades turísticas españolas. No sólo por los rasgos generales que caracterizan el empleo femenino, como por ejemplo la segregación ocupacional –dificultades de ascenso en la escala laboral o los menores salarios percibidos–, sino también por cómo se han visto ellas afectadas por la situación de crisis económica y las reformas legislativas mencionadas con anterioridad. Las trabajadoras del mercado laboral español habrían incrementado su población activa en los años iniciales de crisis económica, en parte como trabajadores adicionales para compensar la pérdida de ingresos en sus hogares. Este hecho se habría producido en nuestra economía hasta el año 2012, favorecido por el efecto desánimo que llevaban sufriendo los hombres en este período ante las malas condiciones laborales provocando un abandono del mercado laboral y, por tanto, una caída de las cifras de actividad. En los años 2013 y 2014 las trabajadoras comienzan a ver reducida su presencia debido no sólo al inicio, también para ellas, de ese proceso de desánimo por la extensión de la crisis económica, sino también por la propia tendencia estructural de nuestro mercado de trabajo que prima la contratación preferente de hombres ante los síntomas de recuperación de ciertas actividades (Ruesga, Martín, Pérez, y Viñas, 2014:226). Estas mayores pérdidas de empleo ocupado por mujeres coincidentes con las segundas fases de la crisis se pueden deber tanto a la extensión de dicha situación económica a toda la economía, como a las políticas implementadas desde el gobierno en estos períodos, los cuales no suelen tener en cuenta las diferencias de género. De este modo los recortes de gasto público en cuidados como la dependencia o

los servicios sociales se ven suplidos en parte por un aumento del trabajo no remunerado de las mujeres, situación que se ha ido repitiendo a lo largo del tiempo (Ferguson, 2009).

La situación actual de emergencia sanitaria, provocada por el coronavirus COVID-19, genera una serie de problemáticas relacionadas con el empleo que previsiblemente contarán con una repercusión negativa en el ámbito que nos ocupa: el turismo. La todavía sensación de incertidumbre, dado el desconocimiento que aún se posee sobre el tiempo necesario para controlar la epidemia o las medidas que finalmente se tomarán para contrarrestar sus efectos, no nos permiten realizar un pronóstico fiable. Lo que sí parece previsible es que el turismo se va a ver afectado por las posibles cancelaciones y restricciones de movilidad y aforo (Iriondo, 2020). Este aspecto afecta de manera importante a España donde estas ramas de actividad concentran a una parte importante de su fuerza laboral. Dado que todavía estamos inmersos en esta situación no podemos contar con datos de la repercusión final de este virus en el trabajo turístico y cuáles son los colectivos más afectados. A este respecto, resulta necesario evaluar su estado anterior, la calidad de los empleos y las desigualdades existentes dentro de su mercado de trabajo para poder realizar en un futuro un análisis efectivo de sus consecuencias. Por tanto, el propósito de este artículo es conocer qué tipo de desigualdades de género existen, y la precariedad laboral que conlleva, en el mercado laboral turístico español. Para ello se realizará una investigación descriptiva y analítica, de las condiciones laborales en estas actividades en los últimos años. Principalmente se utilizarán los datos secundarios de Eurostat y el Instituto Nacional de Estadística, recogidos en el apartado cuatro, y del análisis de la bibliografía sobre dicha temática que aparece a continuación. El estudio realizado permite afirmar que dichas desigualdades entre mujeres y hombres que trabajan en dicho sector persisten todavía. Las trabajadoras siguen concentrando la mayor parte de los contratos a tiempo parcial del sector, los cuales proporcionan menores beneficios que aquellos con jornadas completas, y siguen percibiendo menores salarios que sus compañeros a lo largo de todo el periodo analizado.

2. Marco teórico en el sector turístico bajo la perspectiva de género

La literatura especializada en el sector turístico español comienza en las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX. Los factores personales y laborales de la presencia mayoritaria de las mujeres en la hostelería y la restauración han sido en esta etapa inicial de estudio, el punto de mira más importante, y donde más estudios e investigaciones se han llevado a cabo hasta el momento presente. La precariedad laboral y las desigualdades son los pilares en los que se asienta este objeto de indagación que tronca, a su vez, con la dinámica de estudios en el proceso de incorporación de las mujeres al mercado laboral, con el retraso de los estudios universitarios de las enseñanzas del turismo (López Bonilla y López Bonilla, 2004), que supone una respuesta tardía del sistema educativo a la demanda real del mercado turístico español. Las evidencias halladas muestran la existencia de tres etapas distintas, una primera hace referencia a los enfoques iniciales de género en el turismo en el siglo XX, la segunda desarrolla enfoques novedosos en el contexto de crisis económica, y la tercera aporta una metodología de estudio concreta de corte feminista, que conforman los ejes principales del análisis de género en los trabajos del sector turístico.

2.1. Enfoques iniciales de género en el turismo en el siglo XX

Los enfoques iniciales de género en el turismo en el siglo XX parten de la diferenciación de los estereotipos, identidades y funciones sociales que se asignan a mujeres y hombres, en todos los órdenes de la vida en sociedad (personal, familiar, profesional, social, espiritual). A partir de ahí el núcleo principal se dirige al acceso y participación en la estructura ocupacional, que se caracteriza por una subrepresentación y una sobrerrepresentación en categorías ocupacionales según el sexo, así como el desigual acceso al tiempo libre, la motivación y las preferencias en los viajes. Otros enfoques se orientan en los comportamientos de turistas como consumidores de productos y servicios fuera de la legalidad, sin tener en cuenta los derechos de las personas y buscando su explotación sexual.

Persisten la teoría del Capital Humano y la teoría de la Segmentación, que siguen dominando en las interpretaciones y explicaciones del lugar que ocupan las mujeres en el mercado de trabajo, enfatizando la primera que las mujeres son menos productivas y volátiles y con menor salario, en tanto que la segunda contempla la existencia de un mercado dual que divide el mercado en primario (trabajos bien remunerados y posibilidades de ascenso) y en secundario (trabajos peor remunerados y sin posibilidades de ascenso). En ambas teorías las mujeres se hallan fuera de las oportunidades de mejora con respecto a los hombres, y es la maternidad y la conciliación familiar el bastión más difícil de paliar. El análisis

de género irá desplazando estas teorías y construirá una teoría específica centrada en la realidad de las mujeres, basada en los principios de igualdad de oportunidades, para corregir las desigualdades y la precariedad a la que están mayoritariamente confinadas las mujeres en el mundo laboral. Este enfoque inicial de género se estructura en cinco fases que Henderson (1994:122) estableció, y que posteriormente fueron reanudadas por Swain (1995:254), a saber:

- 1) Fase invisible, en la que no hay mujeres, pese al desarrollo del turismo.
- 2) Fase compensatoria, que se ilustra con la famosa frase de Swain: “añádanse mujeres y agítese”.
- 3) Fase de las diferencias dicotómicas, es decir, de las diferencias sexuales.
- 4) Fase de la perspectiva feminista, centrada especialmente en las mujeres.
- 5) Fase de los marcos conscientes del género, que analiza las relaciones, los roles y los estereotipos, y que sitúan a las mujeres en una posición de subordinación frente a los varones.

Posteriormente, Risman (1998) abre un campo interesante con la teoría del Género como estructura social con tres niveles de análisis (el individual, el interaccional y el institucional) que determinará el género en la estructura social, y que permitirá identificar los elementos que producen discriminación en las mujeres procedentes de los roles de género asignados, la conciliación de la vida familiar y laboral, y todos aquellos que dificultan la igualdad de acceso y de oportunidades en el ámbito laboral. Este modelo ha sido desarrollado, con posterioridad, por Segovia-Pérez, Figueroa-Domecq, Fuentes-Moraleda y Muñoz Bazón (2018) para el ámbito concreto del turismo. Ambas aportaciones nos permitirán entender las razones por las cuales las mujeres en estas actividades ocupan determinados puestos de trabajo, las barreras que se levantan en el momento de la contratación o cómo la cultura empresarial y el tamaño de la empresa turística son factores clave para comprender las posibilidades que tiene una trabajadora en el momento de ascender y ostentar una posición de poder dentro de la misma.

En España la perspectiva de género en los estudios sobre turismo llega tardíamente, y se encuentran investigaciones sobre la prostitución ilegal, la pornografía infantil, y estudios que atienden a los conflictos de *actividades de ocio*, en general, y al *ocio en el turismo*, en particular. Estudios que tienen en cuenta la función social del ocio, el tiempo libre y las actividades recreativas según el sexo, y que comportan una concepción distanciada de aquel ocio originario de la sociedad griega (*la skholé griega*), que vivía un ocio contemplativo como un medio de saber no utilitario (Martínez, 2006: 81). Existe toda una apología sobre el ocio desarrollada como la del filósofo Josef Pieper (2017) que lo define como uno de los fundamentos de la cultura, que tiene su origen en la fiesta y es de carácter contrario al esfuerzo; o la de Sue (1992) que lo describe de tipo material (actividades recreativas), de tipo social (generalización de las diversiones) y de tipo institucional (la colectividad se encarga de determinadas diversiones).

Dumazedier (1968) en su obra *Hacia una civilización del ocio*, plantea la realidad ambigua que presentan las definiciones que se han dado sobre el ocio, y sus múltiples y contradictorias facetas, y se centra en las tres funciones básicas: descanso, diversión y desarrollo de la personalidad. Se trata de un ocio democratizador en sociedades que disponen de tiempo libre y de vacaciones pagadas, que según la WLRA (1994: 13-16) (*World Leisure & Recreation Association*) en su Carta sobre Educación del Ocio se refiere a un área específica de la experiencia humana; un recurso para el desarrollo personal, social y económico; fomenta la buena salud y el bienestar; es un derecho humano básico como la educación, el trabajo y la salud; se facilita cuando se tienen garantizadas las condiciones básicas de la vida; aumenta la calidad de vida; alivia la insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física, de creatividad y la alienación, y se dispone de múltiples actividades de ocio en las sociedades que han experimentado profundas transformaciones económicas y sociales. En definitiva, el ocio y el turismo como elementos dinamizadores de las sociedades humanas producen cambios e interacciones sociales (Martínez, 2006: 215), y en el transcurrir del tiempo se conforma un ocio en ciudades metropolitanas (Martínez, 2019: 460) de las que surgen prácticas de ocio negativas como la drogadicción y la violencia juvenil en las zonas de destino turísticas.

La Ley 6/1994, de 16 de marzo (actualmente derogada¹), de ordenación del turismo trató en el Capítulo II el tema de las profesiones turísticas, y en el artículo 41 se introdujo por primera vez la perspectiva de género. En la Ley 13/2016 de 28 de julio, de Turismo con vigencia desde el 31 de agosto de 2016², tiene en cuenta lo preceptuado en la Ley 4/2005 de 18 de febrero, de Igualdad de Mujeres y Hombres. El enfoque de género se inicia con estudios sobre las características de los empleados y las empleadas, las condiciones de trabajo y la comparación con el resto de sectores de la economía del país. Destaca el sector hostelero español por haber sido pionero en los análisis del empleo de bajos salarios, la discriminación salarial por razón de sexo y las características principales del empleo femenino en general.

La década de los noventa aplica esta tipología de estudios que tienen como centro de interés la participación laboral de las mujeres. Sarasa (1998:19-20) investiga que el turismo influye positivamente en la creación de empleo para las mujeres en zonas del litoral –turismo de sol y playa–, pero en las zonas rurales la oferta de trabajo es más reducida. El empleo femenino se caracteriza por soportar la estacionalidad, la precariedad laboral, percibir salarios bajos y tener carencias formativas.

2.2. Enfoques novedosos en el contexto de crisis económica en el siglo XXI

En la literatura internacional de turismo y género en el siglo XXI se observa una distribución de estudios e investigaciones repartida en tres grandes áreas: 1. Área de consumidoras y consumidores (Martínez, 2011), 2. Área de productoras y productores y 3. Área de objetos e imágenes para la producción turística (Gibson, 2001), vinculadas a los análisis de género de Henderson y Swain de finales del siglo XX. Son enfoques novedosos que coinciden con la llegada de la crisis económica en 2008, en los que proliferarán las desigualdades y la precariedad laboral generalizadas, como consecuencia del impacto de la crisis.

El área de productoras y productores es la que más producción literaria ha desarrollado hasta el momento presente, especialmente los estudios relacionados con el acceso al empleo, la segregación laboral y la discriminación en el empleo. Swain (1995, 2005) señaló la escasa atención que se había prestado a las diferencias de género hasta la mitad de la década de los noventa, momento en el que ya se había alcanzado la madurez para que el turismo incorporase el análisis de género. A partir de aquí aparecen evidencias cotejadas y más visibilizadas de las condiciones particulares de las mujeres en el mercado laboral turístico, la precariedad laboral, menores remuneraciones y segregación ocupacional. Se analizan más en profundidad, las causas de las diferencias salariales (Sparrowe e Iverson, 1999); la segregación ocupacional vertical y horizontal, y la discriminación salarial (Ramos, Rey-Maqueda y Tugores, 2002). La dirección de las empresas y el estilo de liderazgo se pronuncia con máximo interés, y se destaca su reducida presencia en puestos directivos y en los consejos de administración. Alonso (2011: 72) sostiene que la existencia de barreras en la promoción profesional de las mujeres, dificultan el acceso a puestos donde se toman decisiones empresariales. Igualmente, en estudios llevados a cabo en México se concluye que la industria hotelera mexicana no difiere de la tendencia generalizada, con un perfil de dirección masculinizado, y un techo de cristal para las mujeres (Trujillo, 2011: 148).

En esta misma corriente Huete, Brotons y Sigüenza (2016:84) detectan en el sector hotelero español que el nivel de estudios superiores de las mujeres no se corresponde con las ocupaciones que tienen, ni ocupan puestos directivos en la misma proporción que los varones. El género condiciona el puesto a desempeñar en un contexto en el que existe una división vertical de la mano de obra y las mujeres están en desventaja frente a los hombres (salario y condiciones laborales). La división horizontal del trabajo recluta a las mujeres en determinados tipos de ocupación (peor remunerados). Ser trabajadora joven con proyectos de maternidad puede ser un obstáculo para este tipo de empleos (Sigüenza, Brotons, y Huete, 2013). En el otro polo destaca la precariedad laboral representada en las camareras de piso, que durante la crisis económica han sufrido la devaluación de su trabajo, la imposición del trabajo a tiempo parcial, eventual y la subcontratación, con más carga de trabajo, y aumento de riesgos para la salud física y psíquica. En el libro de Ernest Cañada (2015) titulado *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*, se evidencia gran parte de esta precariedad laboral, como lo ejemplifican algunos testimonios:

- *Estamos hechas polvo, seguimos trabajando a fuerza de pastillas (p.45).*
- *No trabajamos a un ritmo normal, siempre vamos a contrarreloj (p.56).*
- *Tenemos que hacer 24 habitaciones cada día, y hasta 10 y 12 salidas (p.62).*
- *A mí me han robado la salud, y como a mí a todas mis compañeras (p.70).*
- *Siempre he estado de año en año trabajando, siempre eventual (p.87).*
- *Te hacen un contrato de un año y luego te echan a la calle, porque si no te tienen que hacer fija (p.93).*
- *Ha llegado un momento en que con estas condiciones ya no quiero trabajar, es que me va la vida en ello (p.150).*

El empleo desempeñado por las trabajadoras en la hostelería sigue percibiéndose como una prolongación del trabajo doméstico ajustado a sus habilidades naturales, lo que refuerza los roles tradicionales de género que se observan en los puestos de trabajo turísticos de mujeres y hombres, siendo los de las mujeres los que están más vinculados con las labores domésticas –limpieza, cocina, atención en mesa, etcétera– (Muñoz, 2012:116). De nuevo aparece la segregación horizontal y la vertical³ al tener los empleos femeninos menos posibilidades de promoción y ascenso (Alonso, 2008; McKenzie,

2007; Obadić y Marić, 2009; Íñiguez, Plumed, y Latorre, 2014; Torrego, 2002; Rico y Gómez, 2005; García-Ramón, Cánoves, Salamaña, Valdovinos, y Villarino, 1995; Millán, Castro, y Morales, 2012). Esta tendencia también se aprecia entre las trabajadoras de alojamientos rurales caracterizados por su ubicación en el ámbito familiar, en el que los hombres se dedican al mantenimiento o la atención al cliente y las mujeres realizan tareas vinculadas con la limpieza o la cocina (Muñoz, 2012; Sampedro y Camarero, 2007).

Uno de los rasgos característicos de las desigualdades de género es la oferta del trabajo a tiempo parcial destinada para las mujeres, al estar asociada a un mejor acople con las tareas del cuidado. En una muestra de mujeres entrevistadas en España se obtuvo que ellas vinculaban la jornada parcial con las condiciones ofrecidas en el mercado, y no por las posibilidades de compatibilización con la vida familiar (Torns y Recio, 2012). La crisis económica de 2008 y las políticas de austeridad impactaron de manera importante en nuestro entorno europeo más inmediato, especialmente en los países del sur de Europa, entre los que se encuentra España junto a Italia, Grecia y Portugal— (Alcañiz y Monteiro, 2016:40). La hipótesis principal sostiene que la crisis ha repercutido a las mujeres por su mayor continuidad en el rol tradicional de género en las tareas del cuidado de las personas a cargo (Purcell, 1996:17). De manera paralela estudios más recientes (Ons-Cappa, García-Pozo y Sánchez-Ollero, 2017) han podido constatar que la diferencia salarial por razón de género es un hecho que se da en todas las actividades valoradas.

2.3. Ejes principales en el análisis de género en los trabajos del sector turístico

Moreno y Cañada (2018) estructuran los ejes principales del análisis de género y ponen el primer foco de atención en la conceptualización del trabajo turístico, y se diferencian tres tipos de empleo: a) empleo directo, b) empleo indirecto y c) empleo inducido (Santana, 1997:76). En 2017 la Organización Internacional del Trabajo catalogó el término turismo incluyendo en él las actividades relacionadas con los servicios de alojamiento, de alimentación y entretenimiento, de gestión de viajes y actividades, y de atracción turística. Dichas actividades requieren dos categorías, la del trabajo decente en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad (Ghai, 2003:125), donde los derechos son protegidos, con remuneración adecuada y protección social (OIT, 1999), y la del turismo responsable que minimiza los impactos a nivel medioambiental, social y cultural.

La importancia de las mujeres en el turismo lo muestra Baum (2013) en su primer informe oficial sobre la situación de las mujeres en la hostelería, catering y turismo, que comprobó que a nivel global el 55% de la fuerza laboral estaba representada por mujeres, al igual que otro estudio realizado por The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2014), que cataloga el trabajo turístico como la tercera fuerza laboral. En las tres últimas décadas se ha utilizado el término feminización para dar cuenta de la flexibilización en las condiciones irregulares que reducen a las mujeres a trabajadoras de segunda clase (Kanji y Menon, 2001:1), así como el incremento de las desigualdades de género y la precariedad al aunar en ellas mismas el rol productivo y reproductivo (Morini, 2007). Por tanto, la feminización del empleo en el turismo lleva al empobrecimiento en muchas áreas de su mercado laboral, y constituye una de las razones de precarización que se aleja de las sinergias para alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Como se dijo anteriormente, las mujeres en el turismo se ubican de manera mayoritaria en la hostelería y restauración en actividades consideradas como una extensión del trabajo doméstico (Ordóñez, 2001; Muñoz-Bullón, 2009; Baum, 2013). Estas situaciones se han ido analizando a lo largo del tiempo en la literatura especializada, y han confluído en una perspectiva analítica que requiere diferenciar 5 ámbitos de análisis: trabajo informal, trabajo precario, criterios de selección de la fuerza de trabajo, brecha salarial y acoso sexual en el trabajo (Moreno y Cañada, 2018).

El trabajo informal está vinculado a condiciones vulnerables, sin ingresos, prestaciones sociales adecuadas y cobertura de seguridad social. La mayoría de los estudios no contemplan estas trabajadoras familiares no remuneradas (Ordóñez, 2001), que trabajan en contextos de pobreza, sin poder desarrollar capacidades y tomar decisiones (Moreno, 2017). El trabajo precario responde a regulaciones laborales que llevan a situaciones vulnerables y malas condiciones de trabajo (Benach, Muntaner, Solar, Santana y Quinlan, 2010). El concepto de precariedad sirve para identificar los aspectos más negativos del trabajo asalariado y las condiciones socio-laborales que comportan (Carrasquer y Torns, 2007). Es una forma atípica de empleo, que disminuye las obligaciones contractuales de los empleadores con respecto a sus trabajadores y trabajadoras (Recio, 2007). Son, en suma, situaciones de trabajo de gran flexibilidad y debilitamiento del sindicalismo, que

conduce a la incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia de los trabajadores (Cano, 2004). Rubio (2010) clasifica cuatro dimensiones en la precariedad: la temporalidad (inseguridad de la relación laboral), la vulnerabilidad (degradación de las condiciones de trabajo), la insuficiencia salarial (niveles salariales insuficientes de cara a cubrir las necesidades primarias), y la desprotección laboral (reducción de prestaciones de protección social).

Los trabajos turísticos, y muy especialmente los ubicados en el subsector de la hostelería, suelen caracterizarse por su carga de trabajo estresante, las extensas jornadas de trabajo, los horarios de trabajo flexibles en fines de semana o períodos tradicionalmente vacacionales (Martínez-Gayo, 2019). Que los grupos más vulnerables de nuestro mercado de trabajo como son las personas jóvenes, inmigrantes y las mujeres suelen ocupar puestos ubicados en estas actividades no hacen sino aumentar el riesgo de sufrir precariedad laboral. Estos trabajos son vistos por las personas jóvenes habitualmente como un punto de entrada al mercado de trabajo, y en el caso de las personas inmigrantes un sector de paso intermedio o comodín en el caso de necesidad. En el caso concreto de las mujeres inmigrantes puede producirse en él cierto estancamiento fruto de la segregación ocupacional y las barreras hacia una mejora sociolaboral que sería común a lo experimentado por todo el colectivo femenino (Albarracín y Gabinete Federal de Estudios de la Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO, 2006). Esto encajaría con lo antes mencionado de la perpetuación de roles tradicionales de género, dado que las mujeres se ubicarían en determinadas tareas dentro de la actividad hostelera con peores condiciones laborales que se acabarían convirtiendo en un gueto femenino, donde se pueden crear subgrupos que en las que se dan conjuntamente las tres características: mujer joven e inmigrante (Torns, 2013).

Los criterios de selección de la fuerza de trabajo dan cuenta del trabajo adecuado para las mujeres y los hombres, así como, de las habilidades y actitudes que se requieren en la obtención de un empleo en el turismo. Todo ello puede fomentar brechas de género (división sexual del trabajo, dificultades en la conciliación de la vida laboral y familiar, trabajos como extensión del trabajo doméstico) que deben evitarse. Finalmente, la brecha salarial y el acoso sexual en el trabajo, albergan factores estructurales en la fuerza de trabajo y en las condiciones de empleo, que hacen propicio la existencia de los mismos. En consecuencia, se apuesta por la sostenibilidad en el turismo que posibilite el trabajo decente y no transgreda las situaciones de discriminación y desigualdades existentes por cuestiones de género. En estas circunstancias se hace posible la incorporación de la perspectiva de género en las políticas empresariales, turísticas y de empleo, al igual que su aplicación en la acción sindical (Moreno y Cañada, 2018). Moreno (2017) señala en el horizonte de turismo y género a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que favorecerán de aquí al 2030 el análisis crítico, la igualdad de género y las recomendaciones para la educación y la sensibilización. De esta manera, el crecimiento económico será sostenible e inclusivo, el empleo será productivo y el trabajo decente predominará para todas las personas.

3. Perspectiva metodológica

Desde la perspectiva metodológica se lleva a cabo un análisis tanto de la literatura especializada sobre la situación laboral de las mujeres en general y del sector turístico español de manera específica, como de los datos secundarios referidos a ese mismo ámbito. Para ello, se estudia la precariedad laboral a través de la jornada laboral y de los salarios percibidos (Guadarrama, Hualde y López, 2012:218). Además, se da cuenta en el mismo del nivel institucional al que hacía referencia Risman (1998, 2004).

Para conocer la situación y evolución de la calidad de los empleos turísticos ocupados por mujeres en España se comenzará por estudiar el estado general del sector turístico español a través de las variables afiliación a la Seguridad Social, tasa de temporalidad y número de personas desempleadas. Todas ellas provenientes de los datos estadísticos publicados por Turespaña, que es el organismo público encargado del Marketing de España como destino de viajes en el mundo. Los datos que proporciona sobre la Afiliación a la Seguridad Social en las actividades turísticas provienen de la explotación del fichero de los regímenes de la Seguridad Social que gestiona la Tesorería General de la Seguridad Social. Por su parte los correspondientes a la tasa de temporalidad y personas desempleadas pertenecen a la Encuesta de Población Activa elaborada trimestralmente por el INE y que ofrece información de los activos, ocupados y parados en las actividades turísticas (Turespaña, 2018).

En el caso concreto del análisis de la desigualdad de género en la industria turística española se analizará la evolución de las siguientes variables:

- Trabajadoras/es turísticos.
- Feminización de las actividades turísticas.
- Feminización de la contratación a tiempo parcial en la industria turística.
- Ganancia media anual por trabajador/a en el subsector de la Hostelería.

Las tres primeras variables referentes a la evolución de la fuerza laboral, la feminización del sector y de sus actividades y la contratación a tiempo parcial han sido extraídas de Eurostat y la referente a la remuneración de la Encuesta Anual de Estructura Salarial y del VI Monitor Adecco sobre salarios. La Encuesta Anual de Estructura Salarial facilita estimaciones de la ganancia bruta anual por trabajador por jornada, sexo, sección y ocupación a través de los datos del Fichero de la Afiliación a la Seguridad Social, la Agencia Tributaria, las Haciendas Forales y de la Encuesta Trimestral de Coste Laboral. Su ámbito poblacional es nacional, incorporando todos los trabajadores por cuenta ajena incluidos en la Seguridad Social, y los datos salariales proporcionados son brutos (INE, 2018a). Por su parte Adecco, grupo empresarial dedicado a los Recursos Humanos, lleva a cabo anualmente los Monitores de Salarios. Éstos están basados en la Encuesta Trimestral de Coste Laboral donde se analiza la remuneración española del último año y la evolución de la misma respecto a años anteriores teniendo en cuenta el salario ordinario bruto antes de deducciones, retenciones y excluidos los pagos no regulares (Adecco, 2018). Por último, Eurostat es la oficina de la Unión Europea que provee de información estadística permitiendo realizar comparaciones entre regiones y países (Eurostat, 2018a). La *European Labour Force Survey* analiza la situación de la fuerza laboral europea, de personas de quince o más años, a través de los datos de los países miembros (Eurostat, 2018b). Se ha realizado el análisis de los años comprendidos entre 2008 y 2017, con la excepción de la variable “Ganancia media anual” la cual comprende hasta 2016, último dato disponible en la Encuesta Anual de Estructura Salarial. La elección de dicho periodo permite estudiar la incidencia de la crisis económica en nuestro país y su efecto en el empleo turístico, así como los últimos años de cierta recuperación en nuestra economía.

4. El empleo del sector turístico español bajo la perspectiva de género.

Desde el inicio de la crisis económica y hasta el año 2013, el sector turístico español experimentó una disminución del número de personas que trabajan en sus actividades. A partir de ese momento, se inicia un aumento que se extiende hasta 2017, no obstante, el montante se queda todavía por debajo de lo registrado en los inicios de la crisis económica (Eurostat, 2018c). Estos datos del empleo turístico español se ven respaldados por el número de personas afiliadas a la Seguridad Social en alta laboral en estas secciones. Tras un descenso sufrido en el año 2009, registrándose el número mínimo de personas afiliadas en dichas actividades de todo el periodo, se produce un aumento continuado hasta 2017. Además, desde el año 2014 las variaciones interanuales son positivas y superan todas ellas el 3% respecto al año anterior, siendo especialmente destacables el aumento en los años 2016 y 2017 (Turespaña, 2018) (Tabla 1).

Tabla 1: Evolución de las personas afiliadas a la Seguridad Social en las actividades turísticas.

	Total	Variación interanual
2008	1.959.557	+1,2%
2009	1.917.405	-2,2%
2010	1.932.224	+0,8%
2011	1.948.374	+0,8%
2012	1.934.542	-0,7%
2013	1.936.225	+0,1%
2014	2.001.448	+3,4%
2015	2.093.334	+4,6%
2016	2.193.730	+4,8%
2017	2.297.331	+4,7%

Fuente: Elaboración propia según los datos de Turespaña, 2008-2017, según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

En el año 2017, el último analizado de nuestro periodo de estudio, se produjo un incremento interanual respecto al año anterior del número de personas ocupadas⁴ en el sector turístico. Este incremento ha sido superior en el caso de los y las trabajadoras extranjeras que para las autóctonas. Así en ese año, el 2017, un diecinueve por ciento de las personas ocupadas en el sector turístico español eran de origen extranjero, superando así su peso en el sector servicios y en el total de la economía española en ocho puntos porcentuales en ambos casos. El contexto económico también ha influido en el aumento del número de personas desempleadas del sector turístico. Éstas no cesaron de crecer entre el año 2008 y el 2013, momento que alcanza la cifra máxima del período superando las 460.000 personas, experimentando un descenso en los siguientes cuatro años. No obstante, la cifra de desempleados en el turismo en 2017 continuó siendo superior a la registrada en 2008 (Turespaña, 2018).

Otro dato que nos permite esbozar las condiciones laborales es la tasa de temporalidad⁵, dado que es una de las principales características del empleo del sector. Esta tasa en el sector turístico se ha incrementado de manera importante desde 2011 hasta el 2017, donde se supera el 35%. Aunque existen dos pequeñas disminuciones en 2012 y 2015, lo cierto es que desde 2008 hemos asistido a un incremento de casi tres puntos en la tasa de temporalidad del sector, la cual se muestra superior a la del Sector Servicios en general en este período temporal (Turespaña, 2018). En este contexto laboral el número de trabajadoras turísticas en España descendió entre 2008 y 2013, para incrementarse desde 2014. No obstante, es preciso matizar, gracias a los datos de Eurostat (2018c), que su peso en el sector alcanzó su cota máxima entre 2012 y 2014, momento en el que suponían el 46% de la fuerza laboral turística. Desciende un punto un año después, porcentaje en el que se estabiliza hasta el año 2017 (Tabla 2).

Tabla 2: Evolución absoluta (miles de personas) y relativa de las trabajadoras turísticas en España.

		Total	Transporte aéreo	Alojam. y comidas	Agencias viajes
2008	Total	20469,7	53,3	1457,8	64,8
	Mujeres	8664,5 42%	21,8 41%	814,9 56%	47,2 73%
	Hombres	11805,2 58%	31,4 59%	642,9 44%	17,6 27%
2009	Total	19106,9	50,8	1423,2	57,1
	Mujeres	8.373,8 44%	23,6 46%	786,4 55%	38,5 67%
	Hombres	10733,1 56%	27,3 54%	636,8 45%	18,6 33%
2010	Total	18724,5	54,1	1383,2	55,7
	Mujeres	8300,8 44%	24,0 44%	748,5 54%	38,3 69%
	Hombres	10423,7 56%	30,0 55%	634,7 46%	17,4 31%
2011	Total	18421,4	49,6	1401,0	53,7
	Mujeres	8268,9 45%	20,4 41%	758,0 54%	43,6 81%
	Hombres	10152,5 55%	29,3 59%	643,0 46%	10,1 19%
2012	Total	17632,7	38,9	1336,9	54,4
	Mujeres	8024,5 46%	16,7 43%	700,8 52%	42,8 79%
	Hombres	9608,2 54%	22,2 57%	636,2 48%	11,6 21%
2013	Total	17139,0	44,2	1332,6	55,7
	Mujeres	7823,2 46%	15,8 36%	700,0 53%	39,3 71%
	Hombres	9315,8 54%	28,4 64%	632,6 47%	16,4 29%

2014	Total	17344,2	44,2	1403,8	62,1
	Mujeres	7901,5 46%	18,4 42%	719,4 51%	35,5 57%
	Hombres	9442,7 54%	25,8 58%	684,3 49%	26,7 43%
2015	Total	17866,1	41,1	1505,2	74,7
	Mujeres	8105,7 45%	17,8 43%	769,1 51%	44,9 60%
	Hombres	9760,4 55%	23,3 57%	736,1 49%	29,8 40%
2016	Total	18341,55	38,0	1604,1	65,1
	Mujeres	8340,8 45%	15,5 41%	839,5 52%	42,0 64%
	Hombres	10000,8 55%	22,5 59%	764,7 48%	23,1 35%
2017	Total	18824,8	42,0	1637,1	65,5
	Mujeres	8558,5 45%	16,4 39%	875,1 53%	42,4 65%
	Hombres	10266,3 55%	25,7 61%	762,0 47%	23,1 35%

Fuente: Elaboración propia según los datos de Eurostat, 2008-2017.

Las actividades turísticas ofrecen a las trabajadoras importantes oportunidades laborales, ya que buena parte de la imagen de marca del turismo recae en su personal, y entre sus subsectores un porcentaje importante de empleos son ocupados por éstas (Eurostat, 2018c). Del análisis de los datos de Eurostat (2018c) se detecta que existen diferencias significativas en el grado de feminización⁶ de las actividades turísticas españolas, siendo el transporte aéreo donde se da con menor intensidad. Por su parte en las agencias de viajes su presencia es mayoritaria, y aunque en menor grado, también en las actividades de alojamiento y servicios de comidas donde superan en todo momento el 51% de la fuerza laboral.

En efecto, el trabajo femenino suele asociarse habitualmente a contratos de tiempo parcial, y la industria turística española no es una excepción a este comportamiento. Ésta ha incrementado el uso de este tipo de contratos en el período analizado, especialmente hasta 2014, para reducirse los tres años siguientes. Esto ha hecho que la contratación a tiempo parcial suponga un 15% de las personas empleadas en este sector en el pasado 2017. Pero el reparto entre la fuerza laboral no ha sido homogéneo ya que, a pesar de haberse reducido la diferencia de incidencia de estos contratos entre ambos sexos, se ha producido más por el aumento de empleados con estas jornadas que por la disminución de las mismas en las trabajadoras turísticas (Eurostat, 2018c). De hecho, siguen siendo mayoritariamente ellas quienes presentan estas jornadas, ya que, en 2017 el 73% de los puestos de trabajo turísticos en España a tiempo parcial estaban ocupados por mujeres. Además, el número de estos contratos para las mujeres se incrementó respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que descendían para los hombres (Eurostat, 2018c). (Tabla 3).

Tabla 3: Evolución de la incidencia del trabajo a tiempo parcial por sexo absoluta (miles de personas) y relativa en el sector turístico español.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 08-17
Total	2406,0	2396,7	2438,2	2498,1	2554,7	2707,3	2758,7	2812,2	2790,5	2818,9	+17%
Mujeres	1909,6 79%	1873,1 78%	1881,5 77%	1894,2 76%	1921,5 75%	1977,4 73%	2021,6 73%	2039,4 73%	2014,0 72%	2066,9 73%	+8%
Hombres	496,4 21%	523,6 22%	556,6 23%	603,9 24%	633,2 25%	729,9 23%	737,1 27%	772,9 27%	776,5 28%	752,0 27%	+51%

Fuente: Elaboración propia según los datos de Eurostat, 2008-2017.

El nivel retributivo percibido por las personas que trabajan en el sector turístico español es otra de las variables a analizar si deseamos conocer sus condiciones laborales y si, por tanto, la calidad del empleo asegura el buen desempeño de dichas actividades (Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Secretaría de Estado de Turismo, 2012). En este caso, nos hemos centrado en la Hostelería, ya que es la sección donde se concentra la mayor parte de la fuerza laboral del sector turístico. La información de la Encuesta Anual de Estructura Salarial muestra para esta rama, ya en plena crisis económica, un aumento inicial de la ganancia media anual entre los años 2008 y 2010. Tras éste se inicia un descenso continuado de las mismas hasta 2014, año que registra el mínimo del período. Finaliza 2016 con un nivel salarial ligeramente superior al del momento inicial, pero lejos aún de lo registrado para 2010 (INE, 2018b).

Por otro lado, el VI Monitor Anual Adecco sobre Salarios destaca el incremento de la brecha salarial entre los distintos sectores de actividad entre los años 2012 y 2017. Por secciones de actividad la Hostelería ha registrado el menor salario medio de todas las estudiadas superando levemente los mil euros para 2017, a pesar del ligero incremento en los últimos cinco años. Esto no ha evitado que dicha remuneración haya sido prácticamente seiscientos euros inferior a la media general de todas las actividades y que se quede dos mil quinientos euros por debajo de la de Electricidad y Gas, que cuenta con los salarios más elevados de todos los analizados (Adecco, 2018:16). Cabe por tanto analizar si dentro del propio sector se pueden encontrar también diferencias significativas a la hora de percibir este salario (Tabla 4).

Tabla 4: Ganancia media anual (euros) por trabajador en el subsector de la Hostelería por sexo y variación relativa de dicha ganancia por sexo (%).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 15-16	Var. 08-16
Mujeres	12405	12518	12826	12646	12694	12536	12312	12563	12609	+0,4	+1,6
Hombres	15885	15940	16892	16217	15518	15553	15369	15751	15908	+1,0	+0,1
Diferencia salarial absoluta por sexo (€)											
	-3840	-3422	-4066	-3571	-2824	-3017	-3057	-3188	-3299		

Fuente: Elaboración propia según los datos de la Encuesta Anual de Estructura Salarial (INE).

Las trabajadoras que desempeñan su labor en la hostelería española han obtenido, entre 2008 y 2016, salarios sensiblemente inferiores a los hombres empleados en la misma, superando dicha diferencia los tres mil doscientos euros para el último año disponible de la Encuesta Anual de Estructura Salarial. La tendencia global de los salarios, en el citado período, ha sido más favorable para las trabajadoras que para sus compañeros, ya que han visto incrementarse sus salarios en 1,6 puntos porcentuales. No obstante, en los dos años que cierran el análisis, 2015 y 2016, el incremento salarial es superior para ellos y la diferencia entre ambos sexos se ha incrementado de manera continua desde 2013 (INE, 2018b).

5. Discusión y conclusiones

En este artículo se pretendía ahondar en el análisis de la situación de la fuerza laboral turística española desde una perspectiva de género. Se ha vinculado este análisis a la evolución experimentada en la literatura especializada sobre precariedad laboral y desigualdad de género en el sector, lo que ha servido como referente básico y punto de partida. En este caso concreto, y que es lo novedoso del mismo, se ha optado por estudiar la evolución de trabajadoras en estas actividades incluyendo el modelo de tres niveles de Risman (2004) –individual, de interacción e institucional– junto con el concepto de precariedad laboral. Para ello, y centrándonos en el nivel institucional de esta autora, se han analizado en este caso dos variables referidas a la contratación a tiempo parcial y el salario percibido, las cuales son aspectos que se incluyen en el estudio de las dimensiones de la precariedad laboral (Guadarrama *et al.*, 2012:218).

Las trabajadoras del sector turístico español sufren en mayor medida que sus compañeros unas condiciones laborales precarias, al menos en estas dimensiones analizadas a las que hemos hecho

referencia anteriormente. A pesar de que las actividades turísticas en nuestro país han soportado la época más dura de crisis económica y destrucción de empleo siendo el auténtico motor de nuestra economía, lo cierto es que eso no ha evitado que persistan problemas estructurales en su fuerza de trabajo. Ejemplos de ello han sido el incremento de la contratación a tiempo parcial en el sector o que los salarios en la hostelería (actividad turística con mayor número de personas empleadas en España) continúe siendo una de las peor remuneradas (Adecco, 2018:16). En el primer caso, el de la contratación a tiempo parcial, aunque ellos han visto incrementado en mayor medida la incidencia de la misma no ha sido por una disminución en el caso de las mujeres, sino por un aumento de esta modalidad de contratación en el sector (Eurostat, 2018c). Ellas siguen concentrando la mayoría de estos contratos lo que tiene incidencia tanto en los salarios que perciben como, en un futuro, en sus derechos sociales referentes a la pensión de jubilación o el acceso a prestaciones por desempleo.

No obstante, no es éste el único aspecto de la precariedad laboral donde podemos observar esta desigualdad de género. De hecho, en las actividades de hostelería las trabajadoras reciben salarios inferiores a los de sus compañeros, lo que correspondería al análisis de la dimensión económica de dicho concepto. Las mujeres empleadas en las actividades turísticas obtienen remuneraciones inferiores a las de sus compañeros entre 2008 y 2016 (INE, 2018b) con independencia del año analizado. A ello debemos añadir que las actividades hosteleras cuentan con unos salarios por debajo de la media española (Adecco, 2018:16). Esta diferencia recae principalmente en el mayor peso de la temporalidad para las mujeres del sector, su mayor incidencia en contratos con jornadas inferiores a la completa y, a la segregación vertical y horizontal que les afecta (Secretaría de Acción Sindical. Confederación Sindical de Comisiones Obreras, 2015). Esto último dificulta el ascenso dentro de sus organizaciones, a pesar de que dicho sector es uno de los que mayor presencia femenina tiene entre sus trabajadores. Además, dichas trabajadoras se concentran en determinados nichos laborales asociados con frecuencia a una extensión de las labores del hogar, como tareas de limpieza de espacios, cocina, camareras de pisos, etcétera, en las que es más difícil ascender profesionalmente (Alonso, 2008:4; McKenzie, 2007:484; Obadiñy Mariñ 2009:102).

Además, aunque el sector turístico ha sido un nicho tradicional de empleos ocupados por mujeres, incrementando su peso en el sector en plena crisis económica, lo cierto es que también se aprecia cierto retroceso en años de recuperación (Eurostat, 2018c). Esto concuerda con las afirmaciones de que las trabajadoras del sector habrían asumido en estos años unas peores condiciones laborales –contratación a tiempo parcial y salarios inferiores–, que les habrían hecho incrementar su presencia en estas actividades, lo que se corresponden con la fuerza que tiene el nivel institucional de Risman (2004:437; Segovia-Pérez *et al.*, 2018:189) en el que la cultura organizacional de las empresas turísticas intervienen en todo momento en la discriminación y desigualdad en este reparto de trabajo. De manera, que habrían venido a ocupar esa figura de –trabajadora adicional– en dichas actividades, confirmando así la preferencia general en el mercado laboral hacia la contratación de hombres en momentos de recuperación, como un hecho estructural (Ruesga *et al.*, 2014:226).

Para finalizar, resultaría interesante conocer cómo evolucionan todas estas magnitudes en los próximos años e intentar descubrir si la incidencia de estas variables presenta rasgos distintivos según las distintas actividades que configuran este sector. Esto cobra especial relevancia teniendo en cuenta los previsibles efectos, de menor o mayor intensidad según las variables indicadas previamente, que la crisis sanitaria del COVID-19 tendrá para la fuerza laboral turística en general y en sus colectivos laborales en particular. En este sentido, sería necesario ampliar el análisis de las dimensiones temporal, organizacional, económica y social de la precariedad laboral (Guadarrama *et al.*, 2012:218) en el sector turístico español desde una perspectiva de género. A su vez, convendría completar dicha investigación con una perspectiva metodológica cualitativa a través de los discursos de personas que desempeñan su trabajo en estas actividades.

Bibliografía

- Adecco. 2018. *VI Monitor anual Adecco sobre salarios Primera Parte*. Recuperado de <https://adecco.es/wp-content/uploads/2018/04/NdP-VI-Monitor-Adecco-Salarios.-Parte-I.pdf>.
- Albarracín, D. y Gabinete Federal de Estudios de la Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO. 2006. *Inmigración, Relación Salarial y Hostelería*. Madrid: FECOHT-CCOO (Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO).
- Alcañiz, M., Monteiro, R. 2016. She-austerity. Precariedad y desigualdad laboral de las mujeres en el sur de Europa. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 23(72) septiembre-diciembre, 39-67.

- Alonso, M^a.M. Febrero 2008. Poder y mujer en el sector turismo: un análisis internacional de las cadenas hoteleras. En A. Téllez Infantes (Presidencia), *El trabajo femenino en la empresa*. Conferencia llevada a cabo en el I Congreso Internacional sobre género, trabajo y economía informal, Elche, Alicante, España. Recuperado de <http://ve.umh.es/sieg.1/docs/ICongresoInternacional/>.
- Alonso, M^a.M. 2011. La dirección y el gobierno de las empresas turísticas desde la perspectiva de género. En: Alonso, María del Mar y Rodríguez, José Miguel (coords.), *Turismo y género* (pp.49-73). Madrid: Editorial Síntesis.
- Baum, T. 2013. *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. Geneva: OIT.
- Benach, J., Muntaner, C., Solar, O., Santana, V. y Quinlan, M. 2010. *Empleo, trabajo y desigualdades en salud: una visión Global*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Canalis, X. 2015, 5 agosto. El empleo turístico y de calidad retrocede, advierten profesionales y CCOO. Revista *HOSTELTUR*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/112226_empleo-turistico-calidad-retrocede-advierten-profesionales-cco.html.
- Cano, E. 1998. La lógica de la precariedad laboral: el caso de la industria valenciana del mueble. *Cuadernos de relaciones laborales*, 13, 207-227.
- Cano, E. 2004. Formas, percepciones y consecuencias de la precariedad. *Mientras Tanto*, (93), 67-81.
- Cañada, E. 2015. *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Carrasquer, P., y Torns, T. 2007. Cultura de la precariedad: conceptualización, pautas y dimensiones. Una aproximación desde la perspectiva de género. *Sociedad y Utopía Revista de Ciencias Sociales*, (29), 139-156. Recuperado de <http://www.sociedaduytopia.es/imagenes/revistas/29/29.pdf>.
- Cobo, R. 2014. Aproximaciones a la Teoría Crítica Feminista. *Boletín del Programa de Formación, 1. Lima: Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres - CLADEM Programa de Formación*. Recuperado de <https://www.cladem.org/images/pdfs/publicaciones/regionales/feminismo/aproximaciones-a-la-teoria-critica.pdf>.
- Dumazedier, J. 1968. *Hacia una civilización del ocio*. Madrid: Colección Estela.
- Eurostat. 2018a. *Eurostat your key to European statistics. About Eurostat*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/about/overview>.
- Eurostat. 2018b. *European Labour Force Survey*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/european-union-labour-force-survey>.
- Eurostat. 2018c. *Annual and monthly data on tourism industries*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Exceltur. 2017. *Valoración turística empresarial tercer trimestre (verano) y expectativas para el cierre de 2017* (Perspectivas turísticas nº62). Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/10/Presentaci%C3%B3n-Informe-Perspectivas-N62-Balance-del-tercer-trimestre-2017-y-previsiones-para-cierre-de-a%C3%B1o.pdf>
- Ferguson, L. 2009. Analysing the gender dimensions of Tourism as a Development Strategy. *Policy Papers del Instituto Complutense de Estudios Internacionales, PP 03/09*. Recuperado de <https://ideas.repec.org/s/ucm/ppaper.html>.
- Figueroa, C. 2011. Las nuevas tecnologías turísticas desde la perspectiva de género. En: Alonso, María del Mar y Rodríguez, José Miguel (coords.), *Turismo y género* (pp. 75-98). Madrid: Editorial Síntesis.
- Fuentes Guerrero, G. 2007. Sostenibilidad Turística, igual a empleo de calidad y de futuro. *Estudios Turísticos*, (172-173), 187-191. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>.
- García-Ramón, M.D., Cànoves, G., Salamaña, I., Valdovinos, N., y Villarino, M. 1995. Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia. *Agricultura y Sociedad*, (75), 115-152. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a075_03.pdf.
- Ghai, D. 2003. Trabajo decente. Concepto e indicadores. *Revista Internacional del Trabajo*, 122(2), 125-160.
- Gibson, H. 2001. Gender in tourism: Theoretical perspectives. In: Apostolopoulos, Yorghos, Sönmez, Sevil F., Timothy, Dallen J., (eds.). *Women as producers and consumers of tourism in developing regions* (pp. 19-43). Westport, Connecticut: Praeger.
- Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Secretaría de Estado de Turismo. 2012. *Plan Nacional e integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/turismo/ca-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>.
- Guadarrama, R., Hualde, A., y López, S. 2012. Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(2), 213-243.

- Henderson, K. A. 1994. Perspectives on analyzing gender, women, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26 (2), 119-137.
- Huete, R., Brotons, M., y Sigüenza, M.C. 2016. La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 3-87. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000100005&lng=es&tlng=es.
- Instituto de Estudios Turísticos. 2010. *El empleo en el sector turístico. Informe anual 2010*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/paginas/informespublicaciones.aspx>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2008. *Metodología de la Encuesta de Población Activa*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco43/resumetepa.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2017. *Notas de prensa Coyuntura Turística Hotelera* (octubre 2017). Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/prechotel/cth1017.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018a. *Notas de prensa Encuesta Anual de Estructura Salarial* (mayo 2018). Recuperado de https://www.ine.es/prensa/ees_2016.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2018b. *Encuesta anual de estructura salarial*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=resultados&idp=1254735976596.
- Íñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M., y Latorre Martínez, M.P. 2014. Representatividad de la mujer en el sector turístico. Análisis de la desigualdad de género en entidades públicas y privadas dedicadas al turismo en España. *Acciones e investigaciones Sociales*, (34), 155-181. Recuperado de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/915>.
- Iriondo, I. 2020. Los perfiles de riesgo de la crisis laboral del COVID-19: los jóvenes y el turismo. Unidad de cultura científica y divulgación de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.ucm.es/otri/noticias-los-perfiles-de-riesgo-de-la-crisis-laboral-del-covid-19-los-jovenes-y-el-turismo>
- Juárez Sánchez-Rubio, C. 2004. Sistemas de indicadores de sostenibilidad y desarrollo turístico. Aplicación a la comarca del Bajo Segura (Alicante). *Investigaciones Geográficas*, (33), 17-38. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/portales/investigaciones_geograficas/partes/327470/n-33--2004.
- Kanji, N., Menon, K. 2001 August. What does the Feminisation of Labour mean for Sustainable Livelihoods? *International Institute for Environment and Development*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.600.486&rep=rep1&type=pdf>.
- López Bonilla, J.M., López Bonilla, L.M. 2004. Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinarios en el estudio del turismo. *Estudios Turísticos*, (160), 31-44.
- Marrero Rodríguez, J.R. 2014. La sobrequalificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011). *Cuadernos de Relaciones laborales*, 33(1), 149-168. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CRLA.2015.v33.n1.48811.
- Martínez-Gayo, G. 2019. ¿Empleos cinco estrellas? Reflexión sobre la precariedad laboral en la hostelería española. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12283>.
- Martínez Quintana, V. 2006. *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGrawHill.
- Martínez Quintana, V. 2011. El comportamiento del consumidor turístico desde la perspectiva de género. En: Alonso, María del Mar y Rodríguez, José Miguel (coords.). *Turismo y género* (191-209). Madrid: Editorial Síntesis.
- Martínez Quintana, V. 2019. *Perspectiva sociológica turística en las sociedades del ocio*. Madrid: Sanz y Torres.
- McKenzie, K. 2007. Belizean women and tourism work. Opportunity or Impediment? *Annals of Tourism Research*, 34(2), 477-496. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/32990700/Belizean_women_and_tourism_opportunity_or_impediment_Gentry_2006.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513083814&Signature=YuwXym38G6Gzn1YcTcMqkTboiJ8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBELIZEAN_WOMEN_AND_TOURISM_WORK_Opportun.pdf.
- Menéndez Calvo, R. 2015. Balance actual de la igualdad de género en el mercado de trabajo: Crisis y reformas legislativas. *Anuario de la Facultad de Derecho- Universidad de Alcalá*, VIII, 225-238. Recuperado de https://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24207/balance_menendez_AFDUA_2015.pdf?sequence=1.
- Miguélez, F. (Coord.). 2015. *Diagnóstico socioeconómico sobre las políticas de empleo en España, 2012-2014*. Barcelona, España: Universitat de Barona. Centre d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball.

- Millán Vázquez de la Torre, G., Castro Freire, M.S., y Morales Fernández, E.J. Junio 2012. Análisis del empleo femenino en el sector turístico. Un estudio de caso en la zona rural. Ponencia llevada a cabo en el IV Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40159>.
- Moreno Alarcón, D. 2017. *ODS Turismo y Género. Fundamentos y recomendaciones para la educación y sensibilización*. Cic Bata. Córdoba: Centro de iniciativas para la Cooperación, Equality in Tourism, Consejería de Igualdad y Políticas Sociales.
- Moreno Alarcón, D., Cañada, E. 2018. *Dimensiones de género en el trabajo turístico*. Informes en contraste 04 Turismo Responsable. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Morini, C. 2007. The feminization of labour in cognitive capitalism. *Feminist review*, 87(1), 40-59.
- Muñoz Benito, R. 2016. El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la Economía Española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 81-115.
- Muñoz-Bullón, F. 2009. The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry. *Tourism Management*, (30), 638-649.
- Muñoz Seneco, D. 2012. Las mujeres y el desarrollo del turismo rural en Castilla y León (España). *Geografia em Questão*, 5(2), 112-127. Recuperado de <http://e-revista.unioeste.br/index.php/geoem-questao/issue/view/459>.
- Obadić, A., y Marić, I. 2009. The significance of Tourism as an employment generator of female labour force. *Ekonomska Misao I Praksa*, XVIII, 93-114. Recuperado de http://www.unidu.hr/datoteke/500izb/EKONOMSKA_MISAO_I_PRAKSA_br_1-2009.pdf
- OIT Organización Internacional del Trabajo. 1999. *Trabajo decente. Memoria del Director General a la 87.ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo*. Recuperado de <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc87/rep-i.htm>.
- OMT-ONU Mujeres. 2011. *Global Report of Women in Tourism*. Recuperado de http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/folleto_global_report.pdf.
- OMT-ONU Mujeres. 2013. *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414789>.
- OMT-UNWTO. 2014. *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416158>.
- OMT-UNWTO. 2017a. *UNWTO World Tourism Barometer* (Volume 15 October 2017). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometeresp/current>.
- OMT-UNWTO. 2017b. *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>.
- Ons-Cappa, M., García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J.L. 2017. Incidencia de factores personales y laborales en los salarios del sector hostelero: una visión de género. *Cuadernos de Turismo*, (39), 417-436. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290631>.
- Ordóñez, M. 2001. *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Pieper, J. 2017. *El ocio y la vida intelectual*. Madrid: Rialp.
- Porras, C., Hinojosa, V., Vargas, Á., De la Roja, J.M. y Canalis, X. 2015, septiembre. El empleo turístico, talón de Aquiles de España frente a los retos del futuro. Los puntos críticos de una industria basada en personas atendiendo a personas. *Revista HOSTELTUR*. Recuperado de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/09/empleo_turystico_tema_portada_hosteltur_septiembre_2015.pdf.
- Pou, LL. 2012. Turismo y empleo una mirada realista. *P3T Journal of Public Policies and Territories*, 1(3), 39-44. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/P3T/article/view/261374/348597>.
- Pritchard, A. 2014. Gender and feminist perspectives in Tourism Research. En Lew A.A., Hall C.M., Williams, A.M. (Ed.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (314-324). Oxford, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Purcell, K. 1996. The Relationship between Career and Job Opportunities: Women's Employment in the Hospitality Industry as a Microcosm of Women's Employment. *Women in Management Review*, 11(5), 17-24.
- Ramos, V., Rey-Maqueira, J., Tugores, M. 2002. Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 239-258.
- Recio, A. 2007. Precariedad laboral: reversión de los derechos sociales y transformación de la clase trabajadora. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, (29), 273-291.
- Ribas, M.A. (s.f.). Desigualdades de género en el mercado laboral: un problema actual. *Documento de trabajo de la Universitat de les Illes Balears*. Recuperado de http://dea.uib.cat/digitalAssets/128/128260_4.pdf

- Rico González, M., y Gómez García, M.J. 2005. La participación empresarial de la mujer en las iniciativas de turismo rural en Castilla y León. *Estudios Turísticos*, (166), 97-113.
- Risman, B. 1998. *Gender Vértigo: American Families in Transition*. Durham: Yale University.
- Risman, B. 2004. Gender as a Social Structure: Theory Wrestling with Activism. *Gender & Society*, 18(4):429-450. <https://doi.org/10.1177/0891243204265349>.
- Rubio, J. 2010. Precariedad laboral en México: una propuesta de medición integral. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, (13), 77-87.
- Ruesga Benito, S., Martín Navarro, J.L., Pérez Ortiz, L., y Viñas Apaolaza, A. 2014. La posible recuperación económica arrastra precariedad. Análisis de coyuntura del mercado de trabajo en el primer semestre de 2014. *Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social*, (127), 221-254. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/391024>.
- Sampedro, R., y Camarero, L. 2007. Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXV (48), 121-146.
- Santana, A. 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sarasa, J. L. A. 1998. Turismo y empleo femenino. *Cuadernos de Turismo*, (1), 9-27.
- Secretaría de Acción Sindical. Confederación Sindical de Comisiones Obreras. 2015. *Informativo digital 8 de marzo día internacional de la mujer*, (31). Recuperado de http://www2.ccoo.es/comunes/recursos/1/pub147183_Informativo_Digital_Accion_Sindical_Confederal_n_31.pdf.
- Secretaría de Acción Sindical de UGT 2016. *Cuatro años de reforma laboral: evolución del empleo, la contratación, los despidos, la negociación colectiva y los salarios*. Recuperado de http://www.ugt.es/Publicaciones/Cuatro_anos_de_reforma_laboral_UGT_2016.pdf.
- Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., Muñoz Bazon, A. 2018. Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives'. *International Journal of Hospitality Management*, (76), 184-193. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.008>.
- Sigüenza, M.C., Brotons, M., y Huete, R. 2013. The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, (6), 188-200. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/12637>.
- Sparrowe, R.T., Iverson, K.M. 1999. Cracks in the Glass Ceiling? An empirical study of gender differences in income in the hospitality industrie. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 4-20.
- Sue, R. 1992. *El ocio*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 2ª ed.
- Swain, M. B. 1995. Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 22 (2), 247-266.
- Swain, M. B. 2005. Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad*. 42 (1), 25-37.
- Torns, T., y Recio, C. 2012. Las desigualdades de género en el mercado de trabajo: entre la continuidad y la transformación. *Revista de Economía Crítica*, (14), 178-202. Recuperado de <http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n14/Semimonografico-4.-Torns-Recio.pdf>.
- Torns, T. 2013. La precariedad laboral en España ¿es cosa de mujeres?. En Tejerina, Cavia, Fortino y Calderón. *Crisis y Precariedad Vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Torrego Serrano, F. 2002. La aportación de la mujer al turismo de negocios en Madrid. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Vol. Extraordinario1*, 483-493. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/issue/view/AGUC020222/showToc>.
- Trujillo, J. C. 2011. Situación internacional de la perspectiva de género en las empresas turísticas. En: Alonso, María del Mar y Rodríguez, José Miguel (coords.), *Turismo y género* (pp.123-149). Madrid: Editorial Síntesis.
- Turespaña. 2018. *Estadísticas de empleo turístico*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/EmpleoTuristico.aspx>.
- Wlra 1994. "WLRA International Charter for Leisure Education" en European Leisure and Recreation Association (ELRA), Summer 1994, pp.13-16.
- World Travel & Tourism Council. 2014. *Gender equality and youth employment: Travel & Tourism as a key employer of women and young people*. Recuperado de https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/gender_equality_and_youth_employment_final.pdf
- World Travel & Tourism Council. 2018. *Viajes y Turismo. Impacto económico y asuntos globales 2018*. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>.

Notas

- ¹ Ley 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del Turismo (actualmente derogada). BOPV n° 70 de 14 de abril de 1994 y BOE núm. 27 de 1 de febrero de 2012. Vigente desde 15 de abril de 1994. Revisión urgente desde 01 de mayo de 2012.
- ² Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo. Publicado en BOPV núm. 152 de 11 de agosto de 2016 y BOE núm. 219, de 10 de septiembre de 2016. Vigencia desde 31 de agosto de 2016.
- ³ La segregación en el ámbito laboral hace referencia a la desigual distribución ocupacional de hombres y mujeres en el mercado laboral. La segregación horizontal describe la situación por la que hay ocupaciones desempeñadas mayoritariamente por mujeres y otras por hombres. Por su parte la segregación vertical se vincularía con la escasa proporción de mujeres en los niveles más altos de las escalas de la jerarquía profesional (Ramos, Rey-Maqueira y Tugores, 2002:242-243).
- ⁴ La Encuesta de Población Activa define población ocupada como aquella que está formada por todas aquellas personas, de dieciséis o más años, que durante la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena o ejercido una actividad por cuenta propia (INE, 2008).
- ⁵ Entendida ésta como la proporción de asalariados del sector turístico español con contratos temporales sobre el total de asalariados de dicho sector.
- ⁶ Entenderemos por feminización el resultado obtenido del cociente entre el total de mujeres ocupadas, en este caso en el sector turístico, entre el total de personas ocupadas en ese sector y multiplicado por 100.

Recibido: 15/11/2018
Reenviado: 11/06/2020
Aceptado: 11/06/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº 22

The importance of qualification of the human resources in tourism: a study applied to travel agents in Portugal

Lígia Maria Rocha Pinto Ribeiro*
Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves**

University Institute of Maia (Portugal)

Ricardo Jorge da Costa Guerra***
Polytechnic Institute of Guarda (Portugal)

Abstract: Tourism has established itself as one of the most important and fastest growing economic sectors in the world. The success of this economic activity depends heavily on qualified human resources. In the case of travel agencies and tourism, travel agents are the pillar of all the dynamics of this subsector. In the absence of many specific studies on these professionals and their levels of qualification and job satisfaction, this article aims to define a profile of the travel agent in Portugal, by dividing it into four elements: socio-demographic, professional, economic and psychological and also to understand the influence of the level of qualification. A descriptive quantitative methodology with univariate and bivariate analysis was applied using primary data collection, based on the questionnaire survey of a significant number of travel agents operating in Portugal, representative of the national territorial density. The empirical results of this study allowed the general conclusion that the vast majority of travel agents have higher education qualifications with incidence in the area. Travel agents with more years of profession tend to earn better wages, although agents in higher age brackets show lower educational qualifications. However, it is not because travel agents have more education that they will get better pay; such as travel agents with a degree in tourism feel less satisfied with their profession, this correlates with inappropriate pay and high levels of stress.

Keywords: Tourism distribution; Travel agencies; Qualified human resources; Travel agent profile; tourism.

La importancia de la calificación de los recursos humanos en turismo: un estudio aplicado a las agencias de viajes en Portugal

Resumen: El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes y de más rápido crecimiento del mundo. El éxito de esta actividad económica depende, en gran medida, de recursos humanos cualificados. En el caso de las agencias de viajes y turismo (AVT), las agencias de viajes (AV) son el pilar fundamental de toda la dinámica de este subsector. Dado que no existen muchos estudios específicos sobre estos profesionales y sus niveles de cualificación y satisfacción laboral, este artículo tiene como objetivo definir un perfil del agente de viajes en Portugal, pudiendo dividirlo en cuatro elementos: sociodemográfico, profesional, económico y psicológico, y comprender la influencia del nivel de cualificación. Se utilizó una metodología descriptiva cuantitativa con análisis univariado y bivariado, utilizando la recolección de datos primarios basada en la encuesta por cuestionario a un número significativo de agentes de viajes que trabajan en Portugal, representativo del espesor territorial nacional. Los resultados empíricos de este estudio nos permitieron concluir, en términos generales, que la gran mayoría de los agentes de viajes cuentan con títulos de educación superior con impacto en la zona. Los agentes de viajes con más años en la profesión tienden a ganar mejores salarios, aunque los agentes de grupos de mayor edad muestran una menor cualificación formativa. Sin embargo, también se concluye que las mejores cualificaciones académicas de los agentes de viajes no suponen necesariamente una mayor remuneración; del mismo modo, los agentes de viajes con el grado de turismo se sienten menos satisfechos con la profesión como consecuencia de una remuneración inadecuada y altos niveles de estrés.

Palabras Clave: Agencias de viajes y turismo; Recurso humano cualificado; Perfil de agente de viajes; Turismo; distribución turística.

* University Institute of Maia (Portugal); E-mail: ligiarib@hotmail.com

** University Institute of Maia (Portugal); E-mail: egoncalves@ismai.pt; <http://orcid.org/0000-0003-0908-2623>

*** Polytechnic Institute of Guarda (Portugal); E-mail: ricardoguerra@ipg.pt

1. Introduction

Tourism is now a global industry and one of the main drivers of the economies of touristic destination countries (Costa, 2006). Tourism is therefore one of the sectors with the highest economic growth and a major source of employment (World Tourism Organization, 2020). According to Costa, Moura, Mira, et al. (2019), this industry depends directly on employees who must have the skills to meet the sector's needs. As such, tourism relies heavily on services and must therefore follow the trends and dynamics of the market, becoming critical of professional qualification (Salgado, Lemos & Rosa, 2016; Marques, 2019).

Tourism in Portugal is therefore central to the country's economic dimension. According to the latest results presented by the Portuguese Government (Turismo de Portugal, 2020) for 2019, this sector was responsible for the country's largest economic export activity, namely "for 52.3% of services exports and 19.7% of total exports and employed 336,800 people with a weight of 6.7% in the national economy.

Human resources are considered by the World Tourism Organization (2020) as the main pillar for the proper functioning of this sector. Their academic capacity is increasingly focused on higher education in order to respond to market demands and challenges (Eurico, Silva & Valle, 2012; Marques, 2019). In turn, higher education institutions are increasingly impelled to create programmatic contents articulated with the needs of the industry, which will allow these future professionals to better adapt to the labor market (Ribeiro, 2019; Eurico, Silva & Valle, 2012).

In recent years, human resources are undergoing some changes due to the introduction of robotics, new technologies and artificial intelligence. These changes have led professionals to specialize and change their roles, as they have begun to perform higher value-added tasks where human skills are very difficult to automate (World Tourism Organization, 2020).

The studies carried out on this sub-sector have rarely systematically addressed the reality of travel agencies and tour operators. The aim of this study is to demonstrate the qualifications and satisfaction levels of these professionals, as well as to create a profile for the Portuguese travel agent. The study design involves (i) literature review; (ii) methodology adopted; (iii) presentation and discussion of results; (iv) conclusions and proposals for future research.

2. Literature review

2.1. The importance of qualified education of human resources in tourism

Tourism is considered to be one of the largest generators of employment due to its intensive nature, multiplier effect (World Tourism Organization, 2020) and its strong dependence on human resources (Martins & Machado, 2002). In this industry, human resources, mainly in the most developed countries, have undergone changes in recent years due to commercial, social, legislative, ethical and technological issues (Baum, 2015). These changes are related to the creation of new business models, new consumption patterns, changes in supply and demand dynamics and in tourism distribution itself (World Tourism Organization, 2020; Baum, 2015). Table 1 shows some of the changes that have contributed to updates in the qualification of human resources, with direct implications for training and education in this area.

Table 1: Factors that have affected the tourism sector and its implications

Factors that affected tourism sector	Authors	Implications on the professionals of the sector
Changes in travel patterns both in origin and destination	Baum, 2015	New skills related to digital tools
Consumer has become more independent and started to organize his own travels	Babu, 2014	More customized service
Reduction on operational costs in some tourism subsectors (aviation, Hotels, etc.)	Capa, 2013, mentioned by Baum, 2015	Attempted elimination of intermediaries (eg. TA, TO) implementing strategies to maintain active in distribution
The impact of social media in the consumers decision	Xiang, Margini & Fesenmaier, 2015	Adopting new strategies of communication (e.g. Social media)
Changes in the tourism distribution system	Mistilis, Buhalis, & Gretzel, 2014	Create new skills and new jobs
Increased sensitivity towards social and sustainability issues	Baum, 2015	Search for professionals with skills related to social and sustainability issues

Source: Adapted from Baum (2015)

All the above changes “oblige” human resources to be highly qualified in order to comply with these changes and market demands.

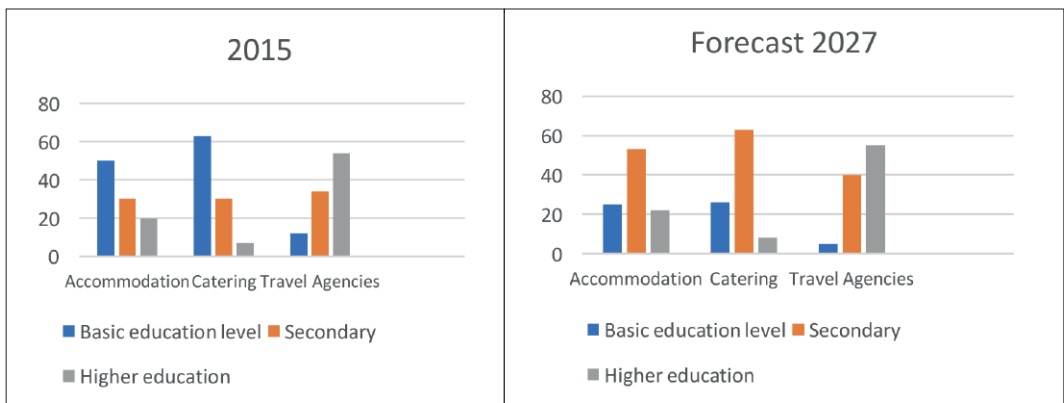
Traditionally these resources were composed of easily accessible and unskilled labor associated with emigration, sometimes illegal, which was only hired to meet excessive summer demand (Costa, 2004; Eurico, Silva & Valle, 2012). This whole scenario led for decades to society marginalising jobs in tourism, seeing it as a job with no future due to its precariousness and low wages (Eurico, Silva & Valle, 2012). The increase in the importance of tourism in national economies, competition and the decrease in seasonality, have led tourism companies to invest in quality and excellence services in order to differentiate themselves (Martins & Machado, 2002). These companies, through their human resources departments, started to recruit and manage specialized professionals (Marques, 2019) and abandoned low-cost recruitment policies (Lillo-Bañuls, Sevilla, & Ramón-Rodríguez, 2007), providing the consumer with more personalized and qualified services (Martins & Machado, 2002). Moreover, the performance of these professionals will directly influence the level of consumer satisfaction (Lillo-Bañuls, Sevilla, & Ramón-Rodríguez, 2007; Martins & Machado, 2002). According to the World Tourism Organization (2020), the future of human resources depends on continuous training that goes from basic skills to the most varied techniques, allowing the creation of more consumer-oriented professionals.

In the sub-sector of travel agencies, it is crucial that their professionals have certified qualifications to be able to meet the demands of the market. From Martínez-Martínez, Cegarra-Navarro & Wensley’s (2017) perspective, travel agents are considered as the “knowledge agents” who contribute to the transformation and exchange of information between the different players. They continue to play a central role for suppliers and consumers (Mckercher, Packer, Yau, & Lam, 2003) as they are in direct contact with customers in their decisions (Wijk, Persoon, 2006; Ibarnia, 2018). This ability gives them the “power” to guide customers by advising them in their choices through the knowledge acquired in their training and professional experience (Mckercher, Packer, Yau, & Lam, 2003).

The qualification of human resources is a key element in the strategic document for Portuguese tourism in the light of the Tourism Strategy 2027 (Turismo de Portugal, 2017), a document formulated by Portuguese Tourism Board and the Ministry of Economy. Initially, the main players in the sector were interviewed in order to list the weaknesses and point out the guiding thread for the formulation of strategies. Four of the various weaknesses pointed out stand out as falling within the scope of this study: (i) lack of qualified human resources in tourism; (ii) improvement in the wage conditions of tourism professionals; (iii) greater coordination between educational agents in the area of tourism; (iv) training geared to the needs of tourism-related companies.

In figure 1, it is possible to observe that the Portuguese Tourism Board’s forecasts for the educational qualifications of hotel, restaurant and travel agencies professionals for the year 2027 tend to double the number of professionals in secondary and higher education and to decrease those in basic education. It can also be seen that of these three sub-sectors of tourism, travel agencies are going to have more qualified professionals at higher education level, both in 2015 and 2027.

Figure 1: Educational qualification level of tourism professionals in Portugal



Source: Adapted from Turismo de Portugal (2017:43)

Several strategies have also been implemented to address the weaknesses encountered. These include strategies related to human resources: (i) investment in hotel and tourism schools, reviewing curriculum plans with the aim of bringing education closer to market needs and making them specialized centers for training in tourism and entrepreneurship; (ii) creation of an education and training network in tourism; (iii) giving more prestige to tourism professionals and adapting them to market needs (Turismo de Portugal, 2017).

The Tourism Strategy 2027 aims at promoting and qualifying tourism professionals, where articulation between all stakeholders is crucial for businesses to remain competitive and respond to market needs.

2.2. Tourism distribution, intermediaries and the travel agency sub-sector

Tourism distribution is one of the pillars of world and national tourism. Moreover, tourism destinations would hardly survive without a distribution chain. For their existence, it must be the various stakeholders who maintain an interconnection between them, using distribution channels (Poon, 1993), according to Cooper (2001). Thus, tourism distribution must be understood of as a system, where suppliers, intermediaries and the final consumer are included. According to Poon (1993) tourism distribution is considered as one of the most important activities of the tourism system, because without the appropriate distribution chain in the market, neither the best destinations in the world would easily survive.

Kotler, Bowen et al (2003) consider the key functions performed by distribution channels in tourism, to be: i) information - grouping and distribution of marketing research and information on the market environment; ii) promotion - developing and disseminating persuasive communications for a particular promotion or supply; iii) contact - demand and communication with potential buyers; iv) negotiation - agreeing the price and other terms of supply so that the purchase can be made.

With globalization, tourism distribution has undergone several changes. The emergence of new markets, new technologies (ICT) and changes in final consumer behavior are some of the factors that have led to these unprecedented changes. Tourism distribution is currently being influenced by new trends on both the demand and supply sides (Ribeiro, 2019). Research on the subject clearly shows that distribution plays an increasingly critical role in the formulation of costs as well as differentiation strategies, affecting the added value of all components of the tourism production chain. There has been a growing desire to reduce distribution costs, forcing commission cuts, and the emergence of non-tourism organizations as intermediaries of travel products, producing major challenges for traditional operators.

For decades, travel agencies have played a central role as intermediaries in the process of tourism distribution, being considered as one of the main pillars of tourism worldwide (Vallespín & Molinillo, 2014; Kracht & Wang, 2009; Buhalis & Kalis, 2008). Travel agencies have been fundamental to the entire distribution channel as they bridged the gap between suppliers and the final consumer (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016). Intermediaries were the key to this whole process and their role was central to all transactions (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016; Cheung & Lam, 2009). The consumer usually visited the travel agencies, where he collected information and purchased his travels (Cheung & Lam, 2009).

The spread of the Internet and the development of electronic commerce have allowed consumers to use digital channels to conduct their research and make their own reservations (Cheung & Lam, 2009; Cetin, Cifci, Dincer & Fuchs, 2016). The emergence of direct selling websites (airlines, hotels, rent-a-car...) and search and comparison engines (Aamir & Atsan, 2020) have given consumers the power to negotiate on their side, in particular by being able to compare prices (Sahut, 2009).

The ICT opened a window of opportunity for direct negotiation between the consumer and the various suppliers, reducing the importance of former intermediaries (Vallespín, & Molinillo, 2014; Loaiza, Pérez-Torres & Contreras, 2019). The basic functions of intermediation no longer make sense, as the distribution channels became shorter with the elimination of some of the central intermediaries. Travel agencies are now seen as expensive intermediaries for both suppliers and consumers (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016) and no longer serve their interests in part (Granados, Kauffman, Hsiangchu & Lin, 2014).

In turn, consumers and suppliers started to negotiate directly the final prices as well as the conditions of the transactions (Belleflamme, & Neysen, 2009). The concept of disintermediation has thus emerged, which can be observed when there is no intermediary in the touristic distribution channel (Cheung & Lam, 2019; Buhalis & Kalis, 2008).

Disintermediation did not mean the end of the story for intermediaries, but the addition of new business opportunities, along with various challenges (Buhalis & Kalis 2008) that require reorganization and reinvention in order to remain active. Faced with this new scenario, travel agencies have been “forced” to find new guiding paths, succeeding in re-establishing themselves and reaffirming their role as intermediaries, with the designation of “reintermediation” (Cheung & Lam 2019; Kracht & Wang, 2009). Reintermediation is the emergence of new intermediaries, between final consumers and tourism producers/suppliers, who provide touristic products and services, but within a new business model (Abranja and Magalhães, 2018).

These changes have enabled the appearance of new virtual intermediation players that have emerged quickly, such as online travel agencies (OTA) (Loaiza, Pérez-Torres & Contreras, 2019; Cetin, et. al., 2016). Online travel agencies were created on the Internet and by the Internet, making all their traditional services available in an online environment (Pallas, 2018). This intermediary is much more powerful than its previous version (Cetin, et. al., 2016) and presents a new business model (B2C - business to customer), leaving the role of mere intermediaries and having other functionalities as business partners. They are now considered as a virtual intermediary linking the consumer to various suppliers, offering various services (Lee, Guillet & Law, 2013; Pallas, 2018). There have been so many changes that it is possible to enunciate a before and an after of the emergence of ITCs in distribution channels.

It was at the beginning of this century that major intermediaries such as tour operators (TO), GDS (global distribution systems) and some travel agencies began to invest in e-commerce, by developing B2B2C (Business to Business to Customer) sites. These players have boosted online travel sales to unexpected numbers (Cetin, et. al., 2016).

Nowadays virtual channels are the perfect scenario for reintermediation. They stimulate the exchange of information allowing to perceive the behavior of consumers (Loaiza, Pérez-Torres & Contreras, 2019). For these reasons, websites, social networks and blogs became essential elements for travel agencies as they allow the creation of content that is highly valued by consumers (Pallas, 2018).

As online shopping is here to stay (Cetin, et. al., 2016), travel agencies need to gain market share by creating products or services that meet the needs of their customers (Pallas, 2018) and become relevant to them (Viljoen & Roberts-Lombard, 2016). The ability to innovate will be the key word, by creating innovative products and services that set them apart from their competitors (Pallas, 2018; Novak, & Schwabe, 2009). The design of new marketing and business strategies that add value both for the customer and for suppliers and partners will also be key factor of development (Kracht & Wang 2009, Viljoen & Roberts-Lombard, 2016). Travel agencies will thus have to be much more efficient, optimizing their human resources, creating market niches and implementing the latest ICT in their management and customization of their services (Pallas, 2018; Novak, & Schwabe 2009; Kracht & Wang, 2009). According to Pencarelli, Bravi, Dini, & Splendiani (2020) and Lin, 2017, travel agencies must adopt hybrid strategies that allow the combination of high-tech innovation and human interaction (the junction of the offline world with online).

2.3. Framework for the travel agents and tourism sub-sector in Portugal

The first travel agency to open its doors in Portugal was the Abreu Agency, which took place in 1840. It was on the initiative of Bernardo Luís Vieira de Abreu that the first travel agency was born, located in the city of Porto, in the Loureiro Street. At that time, sales were mainly made of passports, emigration visas, train and boat tickets for migrants leaving the north of the country and Galicia for Brazil (Sousa & Pereira, 2015). Over the years, the sale of other destinations increased, as did the emergence of other competing companies. It was at the beginning of the 21st century that major groups appeared such as Star Viagens e Turismo, Top Atlântico and Besttravel (Ribeiro, 2019).

The travel agencies in Portugal are under the guardianship of the Tourism of Portugal Board and it is through the Law-Decree no. 17/2018 of 8th March, that states that this activity is subject to this legal framework. The sub-sector of travel agencies in Portugal consists mainly of small and medium enterprises and according to the study conducted by the Portuguese Association of Travel Agencies and Tourism (APAVT), in the year 2016, 2033 companies were identified, with a turnover in excess of 2.131 million euros, employing in total about 9687 workers. This sub-sector contributed to the national economy with 241 million euros in GVA (gross value added), of which 183 million euros are related to workers, with an average productivity of 25,000 euros per capita (Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo, 2018).

Travel agencies in Portugal may be part of agency networks, which according to Ribeiro (2019) are divided into two groups: (i) management group of associated independent agencies; (ii) and group of agencies of the same owner. The first, are autonomous organizations, made up of independent travel agencies, with the aim of promoting them, representing them, assisting them in more technical situations and improving contractual conditions with the various suppliers. The second, according to Silva (2009:69) “are the consequence of the need for geographical expansion of travel agencies and control of operations”. However, there are still travel agencies that are not part of any network.

Table 2 shows the main networks operating in Portugal. The GEA management group with 394 associated travel agencies stands out, followed by Airmet with 235 associated travel agencies and Abreu Agency with 150 shops (Ribeiro, 2019; Silva, 2017).

Table 2: Main networks of travel agencies operating in Portugal

Name of the group of travel agencies	Total of TA
Abreu	150
Airmet	235
Bestravel	51
B The Travel Brand (Old Halcon)	52
Dit Portugal	70
El Corte Inglés	20
GEA	394
Geostar	20
Go4travel	92
Mercado das Viagens	22
RAVT	43
Top Atlântico	60
Tui	7

Source: Adapted from (Ribeiro, 2019; Silva, 2017; Bestravel, 2020; B The Travel Brand, 2020; Mercado das Viagens, 2020; Viagens el Corte Inglés, 2020; Geostar, 2020; Top Atlântico, 2020)

2.4. Higher education in tourism and tourism distribution

Higher education is one of the vehicles for the qualification of professionals in this sector and it is divided into three study cycles: Bachelor's, Master's and Doctorate Degrees (DGES, 2019). These cycles aim to prepare future professionals to join the public or private sectors of this industry, adding value to the entities where they will work (Forte, 2017; Eurico, Silva & Valle, 2012). The diversity of tourism activity has led to the emergence of a very complex labor market, which forces professionals in this area to obtain very distinct professional skills and very specific training needs (Eurico, Silva & Valle, 2012).

In Portugal the higher education system is divided into sub-sectors: (1) public (public universities, public polytechnic institutes, academies, police and military institutes and schools); (2) private and cooperative (private and cooperative universities and polytechnic institutes); (3) concordat (Universidade Católica Portuguesa) (DGES, 2019).

Higher education courses are composed of curricular plans that have aggregated curricular units (CUs) that are core subjects in certain areas of study. In the tourism degree courses there are curricular units that are directly related to this subsector. A survey of all higher education tourism courses (CTESP and degree courses) that were in active during the school year 2018/2019, totaling 87 courses (41 CTESP and 46 degree courses), was carried out in order to verify the existence or not of a CU related to travel agencies.

Table 3: Survey of CTESP courses in tourism in university level with CUs related to the travel agencies sector

Type of university level teaching establishment	Nr. of courses with CUs related to the travel agencies sector	Districts
Public Polytechnic	4	Aveiro; Bragança; Portalegre; Setúbal
Private Polytechnic	9	Leiria; Lisboa; Porto; Santarém
Total of 13 CTESP		

Source: Elaborated from DGES (2019)

Table 4: Lists of university level courses in tourism with CUs related with the travel agencies sector

Type of university level teaching establishment	Nr. of courses with UCs related to the travel agencies sector	Districts
Public University	3	Aveiro; Évora; Região Autónoma dos Açores
Private University	7	Lisboa; Porto
Public Polytechnic	14	Braga; Bragança; Castelo Branco; Coimbra; Faro; Guarda; Leiria; Lisboa; Porto; Santarém; Viana do Castelo; Viseu
Private Polytechnic	8	Lisboa; Porto; Santarém
Total of 32 courses		

Source: Elaborated from DGES (2019)

Tables 3 and 4 present the CTESPs and degrees divided into public and private universities education and public and private polytechnics education. There is a greater preponderance of tourism courses in the coastal districts, as is the case of Lisbon and Porto, and a small expression in the inland districts, as is the case of Bragança, Évora and Portalegre. More courses with CUs related to travel agencies are concentrated in undergraduate courses, with a total of 32 undergraduate courses (corresponding to 70%) and fewer in CTESP with a total of 13 courses (corresponding to 30%).

3. Analysis of Travel Agents in Portugal

3.1. Methodology

To achieve the objective of this study, Portuguese travel agents were chosen to be inquired. Since it was impossible to include all agents, only those working with Galileo Global Distribution System (GDS) were chosen. A descriptive quantitative methodology was adopted through a questionnaire survey of 512 Portuguese travel agents. The questionnaires were distributed in two forms: paper and online. Initially they were distributed in the GDS - Galileo face-to-face trainings that are exclusive to AV, during the months of October to December 2018. However, due to the impossibility of delivering the questionnaires to a larger pool of agents, it was decided to apply them to the private Facebook group entitled "Portuguese travel agents - professionals only", during the months of December 2018 to February 2019.

To validate the questionnaires, a pre-test was carried out with 15 agents in order to find out whether the questions were clear and easy to interpret. Once all the questions had been answered and the respondents did not experience any difficulty in understanding them, it was validated. All agents surveyed participated in this study on a voluntary basis, without any kind of outside interference. The data collected was statistically analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software version 26. Descriptive and univariate analyses were performed using relative and absolute

frequencies to characterize the sample. With the extracted results, four types of profiles were outlined: sociodemographical, economical, professional and psychological. Bivariate analyses were also performed using the Spearman correlation test to find correlations between some variables. The education level variable was identified as the independent variable.

3.2. Data analysis

In the analysis of the sample under study, some differentiating factors were selected which allowed the creation of four profiles: sociodemographical, professional, economical and psychological. These profiles will make it possible to introduce the Portuguese travel agent. Correlation analysis between some variables were also carried out and it is interesting to understand the relationship between the level of qualification of respondents and other factors.

3.2.1. Results

3.2.1.1. Sociodemographical Profile

The sample is composed mostly by female respondents (82.4%) rather than male respondents (17.6%), which varies widely in relation to age (Table 5). The ages most represented in the sample are agents from 31 to 40 years (34.8%), from 21 to 30 years (29.1%) and from 41 to 50 years (25.6%), accounting for 89.5% of the respondents. In relation to the education level, the majority of the respondents have higher education qualifications totaling 66.3% and are specialized in tourism 62.30%. The highest number of qualifications are degrees in Tourism (36.1%), secondary education (20.9%) and secondary education in Tourism (13.7%).

Table 5: Sociodemographical profile of travel agents

Gender	(N)	(%)	Education level	(N)	(%)
Male	90	17,6	Basic Level	5	1,0
Female	422	82,4	High school (other)	107	20,9
			High school in Tourism	70	13,7
			Bachelor degree (other)	6	1,2
			Bachelor degree in Tourism	43	8,4
			Graduation (other)	60	11,7
			Graduation in Tourism	185	36,1
Age			Postgraduate studies (other)	5	1,0
18 to 20 years	11	2,1	Postgraduate studies in Tourism	8	1,8
21 to 30 years	149	29,1	Master (other)	10	2,0
31 to 40 years	178	34,8	Master in Tourism	12	2,3
41 to 50 years	131	25,6	PhD (other)	0	0
51 to 60 years	41	8,0	PhD in Tourism	1	0,2
More than 60 years	2	0,4			

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

3.2.1.2. Professional Profile

There is no great discrepancy between the various years of profession in this sub-sector, which allows to have a rather homogeneous group (Table 6). It is the agents group with 1 to 5 years of experience who are mostly represented in this sample (26.6%). In the sample, agents with less than one year's experience are the least significant group with 9.8%. The vast majority of agents work in companies that have only up to four branches, totaling 72.8% of the responses. Of the agents surveyed, 24.6% work in a travel agency that is part of the independent travel agent management group GEA. These are the group with the highest representative value in the sample and also in the Portuguese travel agency market. The remaining respondents are divided among the different networks, however, the high number of travel agencies that are not part of any network, stands out from these results.

Table 6: Professional profile of travel agents

Time working as an agent	(N)	(%)	Agencies by network	(N)	(%)
Less than 1 year	50	9,8	Abreu	49	9,6
from 1 a 5 years	136	26,6	Airmet	54	10,5
from 6 a 10 years	67	13,1	Bestravel	14	2,7
from 11 a 15 years	93	18,2	Gea	126	24,6
from 16 a 20 years	82	16,0	Geostar	36	7
More than 20 years	84	16,4	Go4travel	68	13,3
N° of branches AVT			RAVT	23	4,5
1 branch	187	36,5	Top Atlântico	8	1,6
2 to 4 branches	186	36,3	Other	72	14,1
5 to 9 branches	36	7,0	None	62	12,1
More than 10 branches	107	20,2			

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

3.2.1.3. Economical Profile

In the sample, agent's monthly income varies up to 630 € for part-time workers and from 631 € (national minimum wage) to over 2000 € for full-time workers. However, the vast majority of the respondents collects between 501 € and 1000 €, totaling 73.2%. Regarding the type of contract, 67.8% of the respondents are permanently employed in the company and only 32.2% are on a fixed-term or uncertain contract, professional traineeship or other freelance basis.

Table 7: Economical profile of travel agents

Income	(N)	(%)	Type of work contract	(N)	(%)
Up to 500€	8	1,6	Permanent	346	67,8
501 to 1000€	375	73,2	Short term contract	90	17,6
1001 to 1500€	101	19,7	Undisclosed term contract	23	4,3
1501 to 2000€	18	3,5	Traineeship	24	4,6
More than 2000€	10	2,0	Other	29	5,7

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

3.2.1.4. Psychological Profile

The majority of this sample (94.9%) is satisfied, very satisfied or totally satisfied with their profession. However, when asked if they wanted to leave the profession, 33.2% replied affirmatively, and that they wanted to do so between 1 and 3 years 44.4%, 4 and 6 years 21.1% and in less than one year 19.3%. When asked what were the main reasons to want to leave this profession, three stood out: low salary (27.5%), high levels of stress (26.9%) and wear and tear in the profession (16.4%).

Table 8: Psychological profile of *travel agents*

Satisfaction towards the profession	(N)	(%)	Motives to want to leave this profession	(N)	(%)
Not really satisfied	8	1,6	Wear in the profession	28	16,4
Not satisfied	18	3,5	Lack of consideration for the profession	15	8,8
Satisfied	253	49,4	The clients – difficulties	10	5,8
Very satisfied	109	21,3	Lack of personal time for family	13	7,6
Totally satisfied			Lack of personal time for family	46	26,9
Considers leaving this profession			High levels of stress	47	27,5
Yes	170	33,2	Low salary	1	0,2
No	342	66,8	Lack of training	11	2,1
Intention to leave this profession (when)			Others		
Less than 1 years	33	19,3			
from 1 to 3 years	76	44,4			
from 4 to 6 years	36	21,1			
from 7 to 10 years	15	8,8			
More than 10 years	11	2,1			

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

By crossing the independent variable (educational level) with the income variable, it was also possible to conclude that the majority of travel agents (73%), receive between 501 euros and 1000 euros (table 9) and it is those with educational qualifications at the tourism degree level who are most represented (39%). This means it is a sub-sector with a low wage index. It also turns out that the fact that travel agents have more educational qualifications does not necessarily mean a higher income. In higher incomes, between 1001 and over 2000 euros, it is the less educated travel agents who stand out, which could mean that they are the managers or managing partners of these companies who are represented here.

Table 9: Overlapped data of educational level and income

Education level	Up to 500€	501€ to 1000€	1001€ to 1500€	1501€ to 2000€	+ de 2000€	Total
Basic level	0	3	2	0	0	5
High school (other)	1	73	25	3	5	107
High school in Tourism	0	50	18	2	0	70
Bachelor degree (other)	0	4	1	1	0	6
Bachelor degree in tourism	0	23	13	5	2	43
Graduate (other)	3	48	7	1	1	60
Graduate in Tourism	3	148	27	5	2	185
Postgraduate (other)	0	5	0	0	0	5
Postgraduate in Tourism	0	5	3	0	0	8
Master (other)	0	7	3	0	0	10
Master in Tourism	1	9	2	0	0	12
PhD (other)	0	0	0	0	0	0
PhD in Tourism	0	0	0	1	0	1
Total	8	375	101	18	10	512

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

The independent variable was also cross-checked with the degree of satisfaction (Table 10). This table allows us to conclude that it is the travel agent with a degree in tourism who feel less satisfied with their profession. This result will later be corroborated with the results of the motivations. However, the less educated travel agents are the ones who feel the most satisfied.

Table 10: Overlapped data of educational level and satisfaction with profession

Education level	Really not Satisfied	Not Satisfied	Satisfied	Very Satisfied	Totally Satisfied	Total
Basic level	0	0	1	4	0	5
High school (other)	1	3	22	46	35	107
High school in Tourism	0	4	17	37	12	70
Bachelor degree (other)	0	1	1	3	1	6
Bachelor degree in tourism	0	1	10	21	11	43
Graduate (other)	0	1	15	34	10	60
Graduate in Tourism	7	7	49	93	29	185
Postgraduate (other)	0	0	0	3	2	5
Postgraduate in Tourism	0	0	1	2	5	8
Master (other)	0	0	6	3	1	10
Master in Tourism	0	1	2	7	2	12
PhD (other)	0	0	0	0	0	0
PhD in Tourism	0	0	0	0	1	1
Total	8	18	124	253	109	512

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

When we cross the independent variable and the variable “intends to leave the profession” (table 11), it can be observed that it is the travel agent with high school education qualifications up to the tourism degree who consider leaving the profession representing 92% of the answers. However, the vast majority of travel agents who consider leaving the profession have a degree in tourism (44%). These figures may be related to the high number of respondents with these qualifications.

Table 11: Overlapped data of educational level with intending to leave this profession

Education level	Yes	No	Total
Basic level	2	3	5
High school (other)	19	88	107
High school in Tourism	27	43	70
Bachelor degree (other)	2	4	6
Bachelor degree in tourism	13	30	43
Graduate (other)	21	39	60
Graduate in Tourism	74	111	185
Postgraduate (other)	1	4	5
Postgraduate in Tourism	2	6	8
Master (other)	5	5	10
Master in Tourism	4	8	12
PhD (other)	0	0	0
PhD in Tourism	0	1	1
Total	170	342	512

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

With the crossing of educational qualifications and the reasons for leaving this profession (Table 12), we can conclude that travel agents with a degree in tourism highlight, as the main reason, the high levels of stress and low salary (corresponding to 25%). The high levels of stress may be related to the fact that the travel agent sells a service, but is not able to control all the stages of this process, as it depends on the service of third parties (other suppliers).

Table 12: Overlapped data of educational level and motives for leaving the profession

Education level	Wear and tear	Lack of consideration	Clients	Lack of personal time	High levels of stress	Low salary	Others	Total
Basic level	1	0	0	0	0	1	0	2
High school (other)	2	0	3	2	7	3	3	20
High school in Tourism	7	3	1	3	6	8	0	28
Bachelor degree (other)	0	0	0	0	1	0	0	1
Bachelor degree in tourism	3	2	1	0	4	3	0	13
Graduate (other)	0	1	1	3	5	7	4	21
Graduate in Tourism	11	8	3	5	23	21	4	75
Postgraduate (other)	0	0	0	0	1	0	0	1
Postgraduate in Tourism	1	0	0	0	0	1	0	2
Master (other)	2	2	1	0	0	1	0	6
Master in Tourism	2	0	0	0	0	2	0	4
PhD (other)	0	0	0	0	0	0	0	0
PhD in Tourism	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	29	16	10	13	47	47	11	173

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

In this study, bivariate analysis was also performed using the Spearman correlation coefficient test, which allowed the analysis of the existence of correlations between the variables (Table 13). The first analysis was carried out with the variables “years as an agent” and “income” and the existence of a correlation between the two variables was verified, being this positive and moderate ($r = ,482$). These results show that when a travel agent has more years of experience, he or she, also tends to have a higher income.

Table 13: Correlation of Spearman

Variables	Correlation coefficient of Spearman
Years as an agent Income	,482 $p < 0,05$
Age Education	-,190 $p < 0,05$

Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

In the second analysis carried out, with the variables “age” and “education”, there is a negative and very low correlation between age and education ($R = -.190$). Thus, it is possible to conclude that the older the agents are, the less educated they tend to be.

4. Conclusion

This study provides important insights to characterize the human resources devoted to tourism in general, and in particular, in the sub-sector of travel agencies. Despite the existence of all the studies on human resources in tourism, there are not many studies on the travel agency sub-sector, which has proved to be the main limitation to this study. The various changes underway in the tourism sector have led companies to a greater demand for qualified human resources, many of them from higher education institutions (World Tourism Organization, 2020; Baum, 2015; Eurico, Silva & Valle, 2012; Marques, 2019). These entail an enormous responsibility, as they must train future tourism professionals, with knowledge that will enable them to succeed in the working market.

The conclusions of this study are in line with the few previous investigations in the travel agents sub-sector. According to the results of the studies conducted by Portuguese Association of Travel Agencies and Tourism (APAVT, 2018) and Portuguese Tourism Board (Turismo de Portugal, 2017), professionals in this area have few educational qualifications, with the exception of the travel agency sub-sector, which is above average. From the results of this research, it was possible to confirm that most agents have higher education qualifications and specialization in this area, with the younger agents being the ones with the highest education qualifications. When income is mentioned, Portuguese Tourism Board (Turismo de Portugal, 2017) highlights that professionals in this area receive around 33% less than other sectors of activity, meaning that they are poorly paid sectors. This statement is in line with the results found in this study, which confirm that the vast majority of travel agents receive between 501 € and 1000 €, with the most experienced professionals being those with the highest incomes. In the view of Martins & Machado (2002), low wages in this sector and a lot of working hours may be an obstacle to the recruitment of qualified human resources. As this is a low-paid area, they could be dissatisfied and want to leave this profession. However, the results of this study contradict this trend as about 73.2% are satisfied. The other agents, who want to leave the profession, cite poor pay and high levels of stress as the main reasons.

From the results obtained through the empirical component, it was possible to characterize the profile of the Portuguese travel agent in four elements: sociodemographical, economical, professional and psychological, which are possible to visualize in figure 2.

Figure 2: Travel agent profile in Portugal



Source: Elaborated based on performed questionnaires to the travel agents

In short, this study made it possible to analyze the qualifications of travel agents and provide a signage profile of the professionals in this sub-sector of activity. Due also to a shortage of studies on this topic, future research focused on it would be pertinent: (i) motives why travel agents have higher education qualifications and receive very low salaries; (ii) investigation in greater detail the psychological profile of agents and understanding the levels of stress to which they are exposed and which often lead to them leaving the profession.

References

- Aamir, S., & Atsan, N. 2020. The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs), *Journal Tourism Future*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Abranja, N.; Magalhães, C. 2018. *Gestão de agências de viagens e turismo*. 2.^a Edição. Lisboa: Lidel.
- Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo 2018. *O valor económico da distribuição em Portugal*. Lisboa. APAVT.
- Babu, S. 2014. Mass customisation: next generation mass customisation for tourism. *International Journal of Social Science and Management*, 1: 115-119.
- Baum, T. 2015. Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50: 204–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>
- Belleflamme, P., & Neysen, N. 2009. Coopetition in Infomediation: General Analysis and Application to e-Tourism, *Advances in Tourism Economics: New Developments* pp. 217-234. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_14
- Bestravel, 2020. Rede de agências. Obtained 18th August 2020, consulted at <https://www.bestravel.pt/info/agencias.aspx>
- B the Travel Brand, 2020. Agências de Viagens. Obtained 18th August 2020, consulted at <https://www.bthetravelbrand.pt/agencias/>
- Buhalis, D. & Kalis, K. 2008. eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33: 67-81. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.11081291>
- Cetin, G., Cifici, M. A., Dincer, F. I., & Fuchs, M. 2016. Coping with reintermediation: the case of SMHES. *Information Technology Tourism*, 16(4): 375-392. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0063-2>
- Cheung, R., & Lam, P. 2009. How Travel Agency Survive in e-Business World? Innovation and Knowledge Management in Twin Track Economies Challenges and Solutions - Proceedings of the 11th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2009 1-3, pp. 900-907. DOI
- Cooper, C. 2001. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Costa. C. 2006. Tourism Planning, Development and Territory In: Buhalis, D. Costa. C (eds.). *Tourism Management Dynamics – Trends Management And Tools* (pp.236-244). Oxford: Elsevier.
- Costa. J. 2004. The Portuguese tourism sector: key challenges for human resources management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (7): 402-407.
- Costa, V., Moura, A., Mira, M., Cerdeiras, A., Cruz, I., Pereira, F., Martins, M., Conceição, O., Pinheiro, B., & Almeida, C. 2019. Profile of Human Resources and Skills Needs in the Portuguese Tourism Sector. ECMLG 2019 15th European Conference on Management, Leadership and Governance. DOI: <http://10.34190/MLG.19.111>
- DGES 2019. Quadro de Qualificações. Obtained 28th March 2019, consulted at https://www.dges.gov.pt/pt/quadro_qualificacoes
- Diário da República Eletrónico 2018. Decreto de lei n° 17/2018. Obtained 26th May 2019, consulted at <https://dre.pt/application/conteudo/114832293>
- Eurico, S., Silva, J., Valle, O. 2012. Recursos Humanos Qualificados no Turismo: Factores de Diferenciação nos Polos de Desenvolvimento Turístico do Oeste e de Leiria-Fátima. *Tourism and Management Studies*, 8: 30-40
- Forte, A. 2017. *Turismo: Educar, Formar e Empregar*. Lisboa: Turisver.
- Geostar. 2020. Rede Geostar. Obtained 16th August 2020, consulted at <https://www.geostar.pt/info/rede-geostar>
- Granados, N., Kauffman, R., Lai, H., & Lin, H. 2014. Decommoditization, Resonance Marketing, and Information Technology: An Empirical Study of Air Travel Services amid Channel Conflict. *Journal of Management Information Systems*, 28(2): 39-74. DOI: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280203>
- Ibarnia, I. 2018. *La sostenibilidad de la cadena de intermediación turística. El caso de las agencias de viajes del país Vasco*. Universitat Oberta Catalunya.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. 2003. *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kracht, J., & Wang, Y. 2009. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 736–757. DOI: <https://doi.org/10.1108/0959611011011053837>

- Lee, H., Guillet B. D., & Law. R. 2013. An examination of the relationship between online travel agents and hotels a case study of choice hotels international and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly Q*, 54: 95–107. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965512454218>
- Lillo-Bañuls, A., Sevilla, M., & Ramón-Rodríguez, A. 2007. El capital humano como fator estratégico para la competitividad del setor turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19: 47-69.
- Lin, S. W. 2017. Identifying the critical success factors and an optimal Solution for Mobile Technology Adoption in Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 127–144. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2092>
- Loaiza, J., Pérez-Torres, A., & Contreras, K. 2019. Semantic Icons: A Sentiment Analysis as a Contribution to Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(17): 46-55. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11174655>
- Marques, A. 2019. A importância da qualificação dos recursos humanos no Turismo: O caso dos hosteis da cidade do Porto. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J., & Wensley, A. 2017. A long-term view of knowledge agents as key enablers of environmental knowledge. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM 2, pp. 632-633.
- Martins, C., & Machado., C. 2002. A importância dos recursos humanos no sector hoteleiro. Instituto Politécnico de Bragança.
- Mckercher, B., Packer, T., Yau, M., & Lam, P. 2003. Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, pp. 465-474. Doi [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- Mercados das Viagens 2020. A nossa rede. Obtained 18th August 2020, consulted at <https://www.mercadodasviagens.pt/optitravel/www/layouts/mercadodasviagens/lojas.php>
- Mistilis, N., Buhalis, D. & Gretzel, U. 2004. Future edestination marketing: perspective of na Austrian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53: 778-790. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514522874>
- Novak, J., & Schwabe, G. 2009. Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future, *Electronic Markets*, 19(1): 15-29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-009-0003-5>
- Pallas, A. 2018. Coexistence of the online and offline business in Spanish travel agencies as a result ok the changes introduced by the ICT and consumer buying habits. *Espacios* 39.
- Pencarelli, T., Bravi, L., Dini, M., & Splendiani, S. 2020. Enhancing customer experience through technological innovation in traditional travel agencies: evidences from Italy, *Current Issues in Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1734548>
- Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York, CAB International.
- Ribeiro, L. 2019. *Educação e formação profissional em Turismo na área da intermediação: Uma análise aos agentes de viagens portuguesas*. Maia: Instituto Universitario da Maia.
- Sahut, J. M. 2009. The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14.
- Salgado, A., Lemos, F., & Rosa, M. 2016. A importância da Gestão Turística no Ensino Superior em Portugal. ResearchGate.
- Silva, M. 2009. *A Distribuição Turística e as Redes de Agências de Viagens em Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Silva, M. 2017. *Liderança estratégica do turismo em Portugal: Fatores moderadores*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Sousa, F., & Pereira, M. 2015. *Agência Abreu – Uma viagem de 175 anos*. Porto: Agência Abreu.
- Top Atlântico. 2020. A nossa rede. Obtained 16th August 2020, consulted at <https://www.topatlantico.pt/info/rede-top-atlantico>
- Turismo de Portugal. 2017. *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal
- Turismo de Portugal. 2018 a. Agência de Viagens e Turismo. Obtained 26th May 2019, consulted at http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Agencias_Viagem_Turismo/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. 2018 b. Consulta ao registo agência de viagens e turismo. Obtained 16th November 2018, consulted at <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAV/T/ConsultaRegisto.aspx?>
- Turismo de Portugal. 2020. Visão Geral. Obtained 17th July 2020, consulted at http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Vallespín, M. & Molinillo, S. 2014. El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, (17): 13-25. DOI: <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>

- Viagens El Corte Ingles. 2020. Agências. Obtained 16th August 2020, consulted at <https://www.viagenselcorteingles.pt/agencias-viagens>
- Viljoen, K., & Roberts-Lombard, M. 2016. Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research*, 32: 681-694. DOI: <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9669>
- Xiang, Z., Magnini, V., Fesenmaier, D. 2015. Information technology and consumer behaviour in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 244-249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Wijk, J. V., Persoon, W. 2006. A Long-haul Destination: Sustainability Reporting Among Tour Operators; *European Management Journal*, 24(6): 381–395. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.07.001>
- World Tourism Organization. 2020. *El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias*. 2020 Edition, Madrid: UNWTO.

Recibido: 20/03/2020
Reenviado: 21/06/2020
Aceptado: 21/06/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y Ensayos

Limpia, fija y da esplendor. Falsedad y autenticidad en las representaciones patrimoniales de la fiesta

Juan de Dios López López*
Universidad de Córdoba (España)

Resumen: El propósito de este ensayo es ofrecer una reflexión crítica sobre las representaciones patrimoniales de la fiesta a la luz de la teoría antropológica, la práctica etnográfica y la implicación directa en procesos de patrimonialización. Mediante algunas viñetas etnográficas, se analiza el proceso de producción de una imagen idealizada y edulcorada de la fiesta como una operación higienista y se delimitan algunas de las respuestas locales a tales imágenes, que no se corresponden necesariamente con las múltiples experiencias festivas de los participantes. Como conclusión, se afirma que la mayor virtud de la etnografía, como sistema de representación cultural, frente al patrimonio cultural inmaterial, es su complejidad y su capacidad para tratar analíticamente el problema de la representación en sus propias representaciones.

Palabras Clave: Representaciones culturales; Patrimonio inmaterial; Fiestas; Etnografía; Procesos de patrimonialización.

Clean, fixed and gives splendor. False and authenticity in the patrimonial representations of the party

Abstract: The purpose of this paper is to offer a critical reflection on the heritage representations of the *fiesta* in the light of anthropological theory, ethnographic practice and my direct involvement in patrimonialization processes. I show, through some ethnographic vignettes, the production process of an idealized and sweetened image of the *fiesta* as a hygienist operation and outline some of the local responses to these images, which do not necessarily correspond to the multiple festive experiences of the participants. In conclusion, it affirms that the greatest virtue of ethnography, as a cultural representation system, when it comes to intangible cultural heritage, is its complexity and its capacity to analytically address the problem of representation in its own representations.

Keywords: Cultural representations, Intangible heritage, *Fiestas*, Ethnography, patrimonialization processes.

1. Introducción

Una de las principales críticas que, desde la antropología y otras disciplinas, se han vertido recurrentemente sobre el concepto *unesquiano* de “Patrimonio Cultural Inmaterial” (PCI) ha sido el supuesto falseamiento de la realidad etnográfica en el que incurren las representaciones patrimoniales. El patrimonio es un fenómeno eminentemente metacultural y, por lo tanto, lo que se nos presenta como patrimonio “es una construcción que no tiene mucho que ver con la cultura” (García García, 1998: 10; cfr. Kirshenblatt-Gimblett: 2004). Si bien es cierto que hay muchos otros tipos de cuestionamientos a los procesos de patrimonialización, entre los que destacarían la mercantilización de la cultura y el ensimismamiento identitario (cfr. Sierra Rodríguez y Pereiro 2005), todos guardan relación con la supuesta falsedad etnográfica de la representación patrimonial, en tanto que construcciones interesadas de discursos acerca de la cultura.

* Universidad de Córdoba (España); E-mail: jdlopez@uco.es; <http://orcid.org/0000-0001-7542-5212>

No es de extrañar que el problema de las representaciones de la cultura y de la representación patrimonial concretamente haya sido objeto de especial atención desde la antropología, una disciplina que ha puesto en entredicho sus propios procedimientos, métodos y retóricas de representación de lo social, hasta el punto de cuestionarse las bases mismas de la disciplina y de su objeto de investigación. En el campo patrimonial, a esta profunda reflexión disciplinar acerca de las posibilidades de representación etnográfica, hay que sumarle lo que se ha venido denominado el “giro etnográfico del patrimonio”, es decir, la adopción progresiva de conceptos antropológicos en las definiciones institucionales y en las políticas de patrimonio, de modo que la antropología se ha visto directamente interpelada a participar en el examen, la evaluación y la intervención directa en distintas prácticas patrimoniales.

En este trabajo nos centraremos en las representaciones patrimoniales de las fiestas. El objetivo es discutir cómo se producen dichas imágenes patrimoniales y qué diferencias presentan respecto a otro sistema de representación como el etnográfico. Para ello es necesario situar gran parte de las críticas antropológicas al PCI en una lógica de competencia por la legitimidad de la representación de ciertos fenómenos culturales, entre los que la fiesta ocupa un lugar destacado.

Siguiendo a Stuart Hall (2014), la representación se entiende aquí como un proceso mediante el cual se produce el sentido de los conceptos que utilizamos, principalmente a partir del lenguaje, pero también mediante otro tipo de signos, imágenes o símbolos. El “trabajo de la representación” nos posibilita dar sentido a fenómenos y “cosas” del mundo más allá de nuestra experiencia inmediata y en ausencia de lo representado, puesto que la representación se situaría “en su lugar”. Por definición, la realidad social desborda cualquiera de sus representaciones, pero aún así, a partir de la indagación empírica, es posible valorar el grado de correspondencia entre los hechos etnográficos y sus representaciones o las intencionalidades de los agentes que las producen. Se hablará de “falsedad etnográfica” cuando en determinada representación sea manifiesta la negación, el expurgo o la minimización de la relevancia de elementos presentes en su realidad empírica.

El trabajo comienza situando la importancia de las fiestas dentro del conjunto de expresiones culturales definidas como PCI y exponiendo cuáles han sido las principales críticas que han recibido sus representaciones patrimoniales, principalmente a partir de la aprobación de la Convención de la UNESCO sobre PCI que ha permeado la mayor parte de las políticas públicas sobre patrimonio en los estados firmantes. En segundo lugar, a partir de varias ilustraciones etnográficas, extraídas de mi participación como redactor de expedientes patrimoniales en Andalucía, se expone el proceso de producción de imágenes patrimoniales de las fiestas como una operación de carácter higienista. En tercer lugar, nos interrogamos acerca de cuáles han sido las respuestas locales a dichas representaciones y concluimos debatiendo acerca de las diferencias y semejanzas entre la etnografía y el patrimonio inmaterial como sistemas de representación.

2. La representación de las fiestas en el sistema patrimonial

Las fiestas han sido uno de los fenómenos que mayor atención patrimonial ha acaparado desde la aprobación en 2003 de la Convención de la UNESCO sobre Patrimonio Inmaterial que, en su artículo 2, las menciona expresamente como uno de los cinco ámbitos en los que se manifiesta el PCI. De hecho, un tercio de los elementos inscritos en la ‘Lista Representativa del PCI de la Humanidad’ han sido ubicados en el ámbito definido por la UNESCO como “Usos sociales, rituales y actos festivos” (Hafstein, 2018: 132), casi el mismo porcentaje que representan los elementos inscritos en ese ámbito en la ‘Lista del PCI que requiere medidas urgentes de salvaguardia’. Y todo parece indicar que es un patrón que se repite en la mayor parte de listados y catálogos del PCI (cfr. Llop y Bayo, 2018). Por ejemplo, en el Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía más del 50% de los elementos inscritos como Actividades de Interés Etnológico son fiestas, porcentaje que asciende a más del 90% si tenemos en cuenta aquellos elementos inscritos que, a pesar de no constituir una fiesta en sí mismos, están directamente relacionados con contextos festivos, como las danzas rituales o el fandango en la provincia de Huelva.¹

Dos definiciones mínimas, a mi juicio, pueden servir para clarificar los conceptos principales que estamos manejando. En primer lugar, la fiesta se entiende aquí básicamente como un contexto de interacción social, acotado espacial y temporalmente, en el que la finalidad primordial de los sujetos participantes es la celebración de su propia interacción (Martí, 2008; López López, 2011). Una definición quizás demasiado amplia e integradora pero que permite confrontar la obsesión patrimonialista por los contenidos, las formas y los supuestos valores inherentes de las fiestas, que termina desvirtuando su carácter eminentemente lúdico y social. La fiesta constituiría un buen ejemplo de lo que Georg Simmel (2002) denominaba ‘sociabilidad’, una forma de relación social consistente en estar juntos por el mero placer de estar juntos, más allá de los contenidos materiales o simbólicos de esa relación y de

finalidad instrumental alguna. “El sentido principal de la fiesta”, afirma Josep Martí (2008: 14), “es principalmente el de pasarlo bien mediante la interacción de todos los participantes”.

No obstante, la cuestión de los valores es central en el proceso de patrimonialización. En este sentido, entiendo el patrimonio como el resultado de un proceso de atribución de valores a objetos o prácticas sociales que han sido seleccionados por algún tipo de agente con el fin de instrumentalizarlo como signo de identidad colectiva (López López, 2016). Aunque el patrimonio como categoría y como instrumento político es utilizado por agentes muy diversos, quienes ostentan la potestad de certificar el carácter patrimonial de un determinado elemento suelen ser las administraciones públicas. De modo que los procesos de patrimonialización suelen regirse por una lógica de racionalidad burocrática, hasta el punto de que se ha llegado a sostener que el patrimonio no sería más que “un certificado oficial” (Hafstein, 2018: 80) o “una certificación burocrática de la virtud” (Brown, 2010) de un determinado elemento. Esta sería una característica de lo que, en el ámbito de los estudios críticos del patrimonio, Laurajane Smith (2006) ha denominado “discurso patrimonial autorizado”, un discurso controlado por expertos que reduce cualquier práctica social a objetos inherentemente valiosos, por lo que el trabajo patrimonial consistiría básicamente en “descubrir” y “certificar” dichos valores.

Pero, ahora bien, ¿cómo son representadas las fiestas en el sistema patrimonial? Habitualmente el problema de la representación ha sido definido como el “grado de correspondencia entre la realidad y sus reproducciones en la mente” (Fabian, 1990: 754), es decir, hasta qué punto el mundo real es plasmado en sus intentos de representación.

Uno de los principales instrumentos de representación patrimonial es la confección de textos y su inclusión en listados. El sistema institucional del patrimonio es ante todo un sistema de listas (Hafstein, 2018: 53-89). Por supuesto, cuando se dice que una determinada fiesta ha sido incluida en uno de estos listados, lo que realmente se ha incluido no es la fiesta en sí, sino una descripción textual de los distintos actos que la componen y una justificación escrita de los valores que la hacen merecedora de tal reconocimiento. Y, evidentemente, las descripciones de las fiestas que se hace en los expedientes de patrimonialización y, más aún, las pruebas aducidas para justificar su carácter patrimonial constituyen una *laudatio*, un elogio. No podría ser de otra manera, puesto que el reconocimiento patrimonial de las fiestas supone la certificación de sus bondades y su excepcionalidad. De ahí que Françoise Choay (2007: 223) hablase del “culto patrimonial como síndrome narcisista” al señalar que la función del patrimonio sería la de reflejar una imagen de lo propio en términos laudatorios.

Por lo tanto, aunque el discurso patrimonial esté compuesto de materiales diversos -monumentos, objetos, museos-, los textos propiamente dichos ocupan un lugar central en su conformación. De modo que gran parte de las críticas que se lanzan al patrimonio cultural son críticas a este tipo de textos, en los que se representa y se justifica el carácter patrimonial de determinados objetos o prácticas sociales.

Para ejemplificar el tipo de críticas a la representación patrimonial que se lanzan desde la antropología, me serviré principalmente de un trabajo de Manuel Gutiérrez Estévez (2016) en el que expone de forma clara y rotunda sus objeciones a dichas representaciones. Tal crítica está basada en el análisis de varios expedientes de inscripción de determinados elementos en la Lista Representativa del PCI -entre ellos varias fiestas, como el *Día de los muertos* en México o la *Fiesta de los Patios* de Córdoba - y su comparación con informes etnográficos acerca de esos mismos elementos, poniendo de manifiesto las diferencias e incongruencias que se detectan entre ambas formas de representación, de tal modo que parecieran expresiones culturales totalmente distintas; pero sobre todo subraya las diferencias en el lenguaje empleado en ambos tipos de textos. A partir de ahí, Gutiérrez Estévez denuncia la “retórica ampulosa de la UNESCO” (15) y la saturación de lo que denomina “palabras mágicas” que se encuentra en tales documentos patrimonialistas (‘participación’, ‘solidaridad’, ‘interculturalidad’, ‘sostenibilidad’, entre otras) que dan lugar, como afirma Beatriz Santamarina (2013: 276), a “una imagen idealista y romántica de las praxis culturales” que ya estaba presente en el texto de la propia Convención de la UNESCO de 2003. Algunas de estas críticas son compartidas incluso por los órganos de la UNESCO encargados de evaluar las candidaturas de inscripción en los listados del PCI que, como señala Chiara Bortolotto (2017), han recomendado el abandono de nociones esencialistas como la de ‘autenticidad’ en los documentos presentados por los Estados.

Para Manuel Gutiérrez (2016: 17-19), el énfasis en el tratamiento administrativo de los elementos patrimonializados y su presentación aislada de los contextos en los que se producen imposibilita su comprensión etnográfica y, como otros autores, achaca a los patrimonialistas los mismos defectos de los que fueron acusados los primeros folkloristas. De hecho, el PCI ha sido observado como una mera transformación terminológica del folklore decimonónico, como su “re-bautismo”, y, como tal, aquejado

de sus mismas bases románticas, exotistas y coloniales (Santamarina Campos, 2013; Lacarrieu y Laborde, 2018).

La primera conclusión a la que llega Manuel Gutiérrez es que los “elementos culturales” descritos en los expedientes de inscripción del PCI no existen. Al menos no existen tal y como son relatados por dichos expedientes. Y aquí viene su conclusión más contundente: el lenguaje patrimonial falsea intencionadamente la realidad etnográfica: “se produce un falseamiento oportunista de la realidad etnográfica, sea en el campo descriptivo, sea en el interpretativo” (Gutiérrez Estévez, 2016: 25).

3. Limpia, fija y da esplendor

Esa distancia entre la realidad empírica de las fiestas respecto de sus representaciones patrimoniales es comparable con la distancia señalada por algunos lingüistas entre la diversidad de modos de habla empíricos y “el mito de la lengua perfecta” (Moreno Cabrera, 2011), respecto del cual las hablas cotidianas aparecerían como degeneraciones corruptas. Se haría necesaria entonces una institución que señalase tales incorrecciones y las depurara para aproximarse a la perfección lingüística. Este sería el sentido del lema adoptado por la RAE, la Real Academia de la Lengua Española, poco después de su fundación en 1715: “*Limpia, fija y da esplendor.*”

Decíamos que patrimonializar consiste básicamente en dotar de valor patrimonial a un determinado elemento cultural, es decir, convertirlo en un “bien”. De ahí que uno de los elementos centrales de los procesos de patrimonialización sea desgajar ese futuro “bien” de todos aquellos factores que de algún modo pudieran “malearlo”. Todas las instituciones patrimonialistas pueden hacer suyo el lema de la Real Academia de la Lengua Española. Por supuesto, la RAE es también una institución patrimonialista de primer orden y, quizás, la primera en asumir esta función explícitamente prescriptiva (cf. Moreno Cabrera, 2011). Del mismo modo que frente a la diversidad empírica de las hablas cotidianas la academia de la lengua prescribe una lengua estándar, la buena; las distintas formas de vivir la fiesta y los distintos significados y funciones que le son atribuidos por los agentes que participan en ella quedan reducidos en su representación patrimonial a un idealizado modelo más cercano a una supuesta “fiesta perfecta” que a su realidad empírica.

Para mostrar como se producen estas operaciones de limpieza en los textos patrimoniales usaré algunas viñetas etnográficas de mi trabajo como redactor de expedientes patrimoniales en la provincia de Granada, España. Entre los años 2009 y 2011 estuve trabajando en la redacción de este tipo de documentos por encargo de la Junta de Andalucía: concretamente se me encomendó el estudio y la redacción de los informes referidos a las fiestas del Cascamorras, de los Mosqueteros de Béznar y de los Moros y Cristianos de la comarca de Baza. Una experiencia sobre la que ya he dejado constancia en otros lugares (López López, 2016). Se trataba de un proyecto de patrimonialización impulsado por la administración pública en un contexto poco conflictivo, pues tales fiestas eran tratadas ya de modo patrimonial por las entidades encargadas de su organización. Básicamente, se me requería, como antropólogo, un informe que describiera las fiestas e identificara sus valores patrimoniales, definidos en términos históricos, tradicionales e identitarios.

Pues bien, aunque metodológicamente para el estudio de campo apliqué básicamente métodos etnográficos, a la hora de la redacción tuve que adaptar el estilo y la presentación de los resultados al tipo de información que se solicitaba en los expedientes. Por ejemplo, respecto a las Fiestas de Moros y Cristianos de la Comarca de Baza, aún no incluidas en el catálogo autonómico de patrimonio y que se celebran en Honor a la Virgen de la Cabeza cada último fin de semana del mes de abril, se me solicitó expresamente desde la administración que en la descripción de las fiestas de Zújar -a priori las más tradicionales y de mayor carácter religioso de las tres fiestas de moros y cristianos de la comarca- eliminase las referencias que hice en un primer borrador a los conciertos de rock que se realizaban en el marco de la fiesta; e incluso que atenuase las referencias a las verbenas que cada noche se celebraban en la mayor parte de las fiestas. Había que “limpiar” el informe de tales elementos que, de alguna forma, discordaban con la imagen patrimonial que se les pretendía dar. Aunque parezca anecdótico, desde un punto de vista teórico a mí me parecía fundamental señalar la apertura del programa de fiestas a este tipo de elementos, que pudieran ser considerados ajenos a la tradición. Y me parecía fundamental porque dicha amplitud del programa festivo podría explicar, por ejemplo, la ausencia de contestación social a la fiesta.

En otra ocasión, hablando con uno de los técnicos de la administración sobre las fiestas de los Mosqueteros de Béznar², fiesta que formalmente rememora la victoria de una milicia local sobre un grupo

de moriscos sublevados durante la Guerra de las Alpujarras, le comenté que, durante la procesión de San Antón, el santo patrono de las fiestas, se incluía también un desfile de *majorettes*. A lo que me contestó que a partir de la protección institucional de la fiesta -que comenzaría con su propia declaración- podría evitarse la introducción de elementos ajenos al ritual festivo, refiriéndose evidentemente a las *majorettes*. A propósito de la celebración de una fiesta patronal del Valle del Jerte a mediados de los noventa, Francisco Cruces (1997) relata el protagonismo de un desfile de 'Mamachichos' el día de la procesión del santo patrono y como ambos elementos coexistían en la práctica sin escandalizar demasiado a la población local. "Lo que en realidad se produce", explica Francisco Cruces, "es una superposición más o menos conflictiva de prácticas dispares que altera el sentido del conjunto. La presencia de «mamachichos» junto al patrón Santiago es un momento peculiar de un proceso de *reconversión simbólica*" (Cruces, 1997: 48). La negación de la coexistencia de esos elementos de significación dispares en el contexto festivo o su depuración en las representaciones patrimoniales es lo que lleva a la denuncia de su falsedad etnográfica.

Un último ejemplo relacionado con las fiestas de los Mosqueteros. Como parte del trabajo de documentación de la fiesta se grabó un documental, que llegamos a montar y editar, aunque nunca llegó a ser publicado. En el proceso de edición, el técnico encargado del montaje audiovisual se quejaba de la dificultad de encontrar planos en los que no aparecieran coches aparcados en las escenas que seguían el discurrir del desfile de los mosqueteros por las calles del pueblo. El técnico, estaba adoptando ahí también un discurso patrimonialista, y juzgaba que las imágenes hubieran quedado mucho mejor si se hubiese prohibido el acceso de vehículos al escenario de la fiesta, que no dejaba de ser el pueblo en su totalidad. Los coches aparecían como elementos perturbadores de la imagen patrimonial que se pretendía dar a las fiestas, en esta ocasión como documento audiovisual.

4. Respuestas locales a las representaciones patrimoniales

A diferencia de las representaciones etnográficas, que en no pocas ocasiones han sido impugnadas por las gentes aludidas en ellas, las representaciones patrimoniales suelen ser bien recibidas por quienes protagonizan las prácticas culturales reconocidas como patrimonio. En efecto, es difícil encontrar oposiciones a tales representaciones por parte de los agentes locales encargados de la organización de las fiestas³ (en mi caso no encontré ninguna), básicamente porque el estilo laudatorio suele coincidir bastante con el relato que se hace desde el interior de la propia fiesta. Cuando hay críticas al proceso de patrimonialización desde el interior de un sistema festivo particular suelen estar dirigidas a sus consecuencias tangibles e inmediatas y no a su representación más o menos distorsionada. Lo que de hecho pasa es que muchos agentes locales tratan de incluir sus fiestas en alguno de los listados o catálogos del patrimonio y producen sus propias representaciones patrimoniales. Por ejemplo, tanto en el caso de los Moros y Cristianos como con el del Cascamorras, ha habido iniciativas locales para impulsar su inclusión en la Lista representativa del PCI de la UNESCO, antes incluso de que la administración andaluza impulsara su inclusión en el catálogo autonómico.

En este sentido, encuentro bastantes paralelismos entre la representación que una parte importante de estos agentes hacen de la fiesta con la que hacen las instituciones abiertamente patrimonialistas. En la mayor parte de las fiestas llamadas "tradicionales", los agentes locales encargados de la organización son los principales impulsores de su patrimonialización y, por tanto, colaboran gustosos con las instituciones que tiene la potestad de certificar dicho carácter patrimonial. De hecho, tales agentes festeros no son ajenos al supuesto falseamiento etnográfico en el que incurren las instituciones patrimonialistas. Múltiples elementos que, bajo mi punto de vista, son esenciales para la comprensión etnográfica de las fiestas, como el consumo excesivo de alcohol, la preponderancia de las verbenas y la música moderna o la centralidad de los aspectos meramente lúdicos frente a los "tradicionales", aspectos que quedan ocultos en las listas, los catálogos, expedientes y otros artefactos del proceso patrimonializador forman parte de la "intimidad cultural" (Herzfeld, 2005) de quienes participan en la fiesta. De modo que su ocultamiento en la representación patrimonial no supone ningún problema para la mayoría de los agentes festeros, al contrario.

Un ejemplo al respecto extraído de las fiestas de Moros y Cristianos de la comarca de Baza, cuyo motivo histórico más o menos explícito se sitúa en la conquista del Reino nazarí de Granada a finales del siglo XV: durante las entrevistas que mantuvimos, algunos miembros de las comparsas y de la organización de las fiestas, se quejaban de que ciertos participantes del desfile no se preocupaban de la "verosimilitud histórica" de su indumentaria y portaban relojes de pulsera, zapatillas de deporte u otros objetos "modernos". Por esta razón y con el fin de evitar otros tipos de comportamientos y situaciones que

podrían dar “mala impresión” hacia el exterior (véase Ilustración 1), la Comparsa Mora de Benamaurel envió una carta a todos sus integrantes en la que decía lo siguiente:

Se habló del *tema de las bebidas*, a poder ser que estén disimuladas con bolsos u otros recursos, o *solo sacarlas cuando no haya gente viéndonos*.

Con el *tema de las gafas de sol*, pues a poder ser, que no las lleváramos nadie porque *da muy mala imagen*, (...) así como deportivos, sandalias, etc.

En cada desfile habrá tres encargados, (...) de dirigirse a la gente que vean en malas condiciones. También es preferible que si veis a gente de vuestra escuadra en malas condiciones, que lo habléis con él o ella para *evitar dar mala impresión*. (Carta de la Comparsa Mora de Benamaurel, 2010. Último acceso 20/02/2019. <http://www.morosdelhaufi.com/foros/viewtopic.php?f=24&t=290>)

Ilustración 1: Desfile de Moros y Cristianos en Benamaurel, año 2010.



Fotografía del autor.

Este intento de preservar ciertos elementos de la fiesta del campo de visión de agentes externos parece confirmar la metáfora escénica de Goffman y su diferenciación entre un *front* y un *back-stage* en la vida social, que ya fue utilizada por Jeremy Boissevain (2005) para analizar ciertas estrategias usadas por las comunidades locales para proteger sus rituales de la mirada turística. Lo que indefectiblemente nos llevaría a pensar en la controvertida cuestión de la autenticidad, un valor atribuido a las fiestas que se situaría en la representación patrimonial y no en los múltiples significados y experiencias festivas de los participantes. Según Nathalie Heinich (2010: 124), la autenticidad pertenecería a un registro de valor “purificador”. Las acciones de purga y limpieza llevadas a cabo en el proceso de producción patrimonial aumentarían el “valor de autenticidad” atribuido a las expresiones culturales. En este sentido, los procesos de patrimonialización podrían entenderse como rituales de purificación (cf. Douglas, 1973: 37-61), en los que convergerían distintos tipos de agentes con objetivos a menudo divergentes.

De hecho, en la retórica de la autenticidad coinciden los principales agentes de la producción de patrimonio: los Estados, el mercado y la sociedad civil organizada. En efecto, estos tres tipos de agentes patrimonializadores, a pesar de sus posibles contradicciones y disputas, convergen en el uso del “valor de autenticidad” y el estilo laudatorio en sus representaciones patrimoniales para perseguir objetivos distintos (cf. Bortolotto, 2017): para el Estado será un punto de apoyo en el que erigirse como defensor de la “cultura tradicional” y fomentar la adhesión a la nación y sus instituciones; el mercado, por su parte, los utilizara para segmentar la oferta y aumentar el atractivo turístico de los destinos y, finalmente, los agentes locales organizados basarán en la defensa de la autenticidad la reivindicación de ciertos derechos colectivos y el monopolio sobre determinadas expresiones culturales. Para Bortolotto (2017: 35) el patrimonio es un dispositivo basado en los usos estratégicos de la cultura, inextricablemente unido a conceptos esencializantes como el de autenticidad, por lo que tratar de suprimirlo de las representaciones patrimoniales se antojaría algo “extremadamente utópico”.

La producción de representaciones patrimoniales en torno a la fiesta obliga a una “adaptación al lenguaje y sistema del patrimonio, lo que puede llegar a suponer una expropiación de significados” (Quintero y Sánchez-Carretero, 2017:61); pero, aunque la multiplicidad de significados y formas de celebración no estén presentes en las imágenes institucionales de la fiesta, su existencia patrimonial, es decir, su representación virtuosa y su inclusión en el circuito burocrático del patrimonio cultural, no tiene por qué sustituir necesariamente la experiencia festiva de los participantes. Los significados patrimoniales de la fiesta, por contradictorios que sean, pueden sumarse a los significados dados por los distintos agentes en distintos contextos. La fiesta puede ser una ocasión para la borrachera, para el baile, para el éxtasis religioso, para el consumo y para la reivindicación etnopolítica; y puede ser todas esas cosas a la vez, sin anular unas a otras. Los agentes festeros pueden hacer compatible la representación límpida de la fiesta, legitimada institucionalmente, con experiencias festivas plurales, incongruentes incluso con dicha imagen, mediante estrategias tales como la ignorancia activa de la norma, el ocultamiento o la simple hipocresía.

Cada vez que una estricta norma de pureza se impone en nuestras vidas, o bien resulta incómoda en grado sumo, o bien lleva a la contradicción si se la obedece al pie de la letra, o bien termina en hipocresía. Lo que se niega no por ello se suprime. El resto de la vida, que no se ajusta exactamente a las categorías aceptadas, sigue allí y reclama la atención. (Douglas, 1973: 218)

Más que una “segunda vida” (Kirshenblatt-Gimblett, 1998), la existencia patrimonial de las fiestas podría considerarse como una “vida paralela” de las mismas, una posible forma de entender las fiestas que se sumaría a tantas otras, y de las que debería dar cuenta la indagación etnográfica. La duda estaría en si esas operaciones higienistas en las representaciones patrimoniales, que posibilitan el reconocimiento institucional de las “virtudes” de la fiesta, terminarán por trascender lo meramente retórico y modificarán el rango de comportamientos festivos socialmente posibles e institucionalmente permitidos, reduciendo así la fiesta a una “aburrida fiesta sin fiesta” (Delgado, 1986: 257).

5. Conclusión

El problema no es la lengua culta y académica, sino su imposición como única forma de habla legítima y adecuada. Del mismo modo, el problema no es la falsedad etnográfica de la representación patrimonial de las fiestas, que podría ser asimilado como una capa de significación más, como una lectura más que otorgará ciertos significados “esplendorosos” a las fiestas, sino la “violencia simbólica” (Bourdieu y Passeron, 1995: 39-108) que puede ejercer la representación patrimonial de las fiestas, vaciándolas de toda significación divergente u opuesta a dicha representación, y estableciéndose como significación canónica, como única interpretación posible. Dicho de otra forma, el problema no es la representación patrimonial, sino su imposición como única representación legítima, correcta y apropiada. El riesgo es que la representación patrimonial sea utilizada para la instauración de un determinado “régimen de verdad” (cf. Quintero Morón y Sánchez-Carretero, 2017: 50) que, sirviendo a unos intereses particulares, aparezca como una plasmación prístina de la realidad social y no como una producción interesada de significados acerca de lo social. El resto de significaciones y funcionalidades atribuidas a la fiesta por los demás agentes que en ella participan, serán calificadas como incorrectas, perversas o utópicas. Y, por supuesto, el problema no es la representación en sí misma. Las representaciones de lo social son necesarias si queremos llegar a comprender cualquier fenómeno social, o al menos tener la posibilidad siquiera de pensar en él. Y toda representación es, por definición, imperfecta, y simplifica la realidad

mediante recortes, categorías, escalas y otros instrumentos. Pretender una representación perfecta sería caer en el absurdo, del que nos advirtiera Borges, de proponer un mapa a escala 1:1.

En este sentido, también las representaciones etnográficas de las fiestas adolecen de carencias, de inexactitudes y, por supuesto, de incompletud. Pero, a diferencia de las representaciones patrimoniales, las representaciones etnográficas han de ser densas, complejas, y han de tratar de captar el embrollo de experiencias y significaciones que constituyen cualquier fenómeno social, embrollo en el que han de incluirse las diferentes representaciones del fenómeno, también la etnográfica. Y todo ha de ser mostrado analíticamente, sin encubrimientos ni exclusiones.

Puesto que, como científicos sociales, sólo podemos ofrecer idealizaciones, hemos de ser muy conscientes de los recursos que utilizamos para realizarlas, y hemos de esmerarnos todo lo posible para conseguir que esas idealizaciones (nuestras descripciones, nuestros modelos o nuestras teorías) sean complejas, es decir, no tan groseras. Ese es el empeño fundamental de la etnografía. (Díaz de Rada, 2006: 49)

Frente al elogio propio de la representación patrimonial, el estilo etnográfico ha de tender al rigor descriptivo e interpretativo o, al menos, al menos al desenmascaramiento de la posición de la que se parte. Frente a la legitimación institucional de la representación patrimonial, la representación etnográfica debería caracterizarse por su provisionalidad, abierta a la crítica científica y social.

Bibliografía

- Boissevain, J. 2005. "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 217–228. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.017>
- Borges, J.L. 2003. *El hacedor*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bortolotto, C. 2017. "Patrimônio e o futuro da autenticidade". *Revista do Patrimônio*, (36), 23–37.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. 1995. *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Brown, M. F. 2010. "A tale of three buildings: Certifying virtue in the new moral economy". *American Ethnologist*, 37(4), 741–752. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01282.x>
- Choay, F. 2007. *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cruces, F. 1997. "Desbordamientos. Cronotopías en la localidad contemporánea". *Política y Sociedad*, 25, 45–58.
- Delgado, M. 1986. *De la muerte de un dios. La fiesta de los toros en el universo simbólico de la cultura popular*. Barcelona: Península.
- Díaz de Rada, Á. 2006. *Etnografía y técnicas de investigación antropológica*. Madrid: UNED.
- Douglas, M. 1973. *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI.
- Fabian, J. 1990. "Presence and Representation: The Other and Anthropological Writing". *Critical Inquiry*, 16(4), 753–772. <https://doi.org/10.1086/448558>
- Foster, M. D. & Gilman, L. (Eds.). 2015. *UNESCO on the Ground: Local Perspectives on Intangible Cultural Heritage*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gutiérrez Estévez, M. 2016. "Consideraciones etnográficas sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad". En Díaz Viana, L. y Vicente Blasco, D.J. (Eds.), *El patrimonio cultural inmaterial de Castilla y León: propuestas para un atlas etnográfico* (pp. 15-26). Madrid: CSIC.
- Hafstein, V. Tr. 2018. *Making Intangible Heritage. El Condor Pasa and Other Stories from UNESCO*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hall, S. 2014. El trabajo de la representación. En Restrepo, E.; Vich, V. y Walsh, C. (Eds.). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp.489-526). Universidad del Cauca & Envión.
- Heinich, N. 2010. "The making of cultural heritage". *The Nordic Journal of Aesthetics*, (40–41), 119–128. <https://doi.org/10.7146/nja.v22i40-41.5203>
- Herzfeld, M. 2005. *Cultural Intimacy. Social Poetics in the Nation-State*. London; New York: Routledge.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 1998. *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 2004. Intangible Heritage as Metacultural Production. *Museum International*, 56(221–22), 52–65.

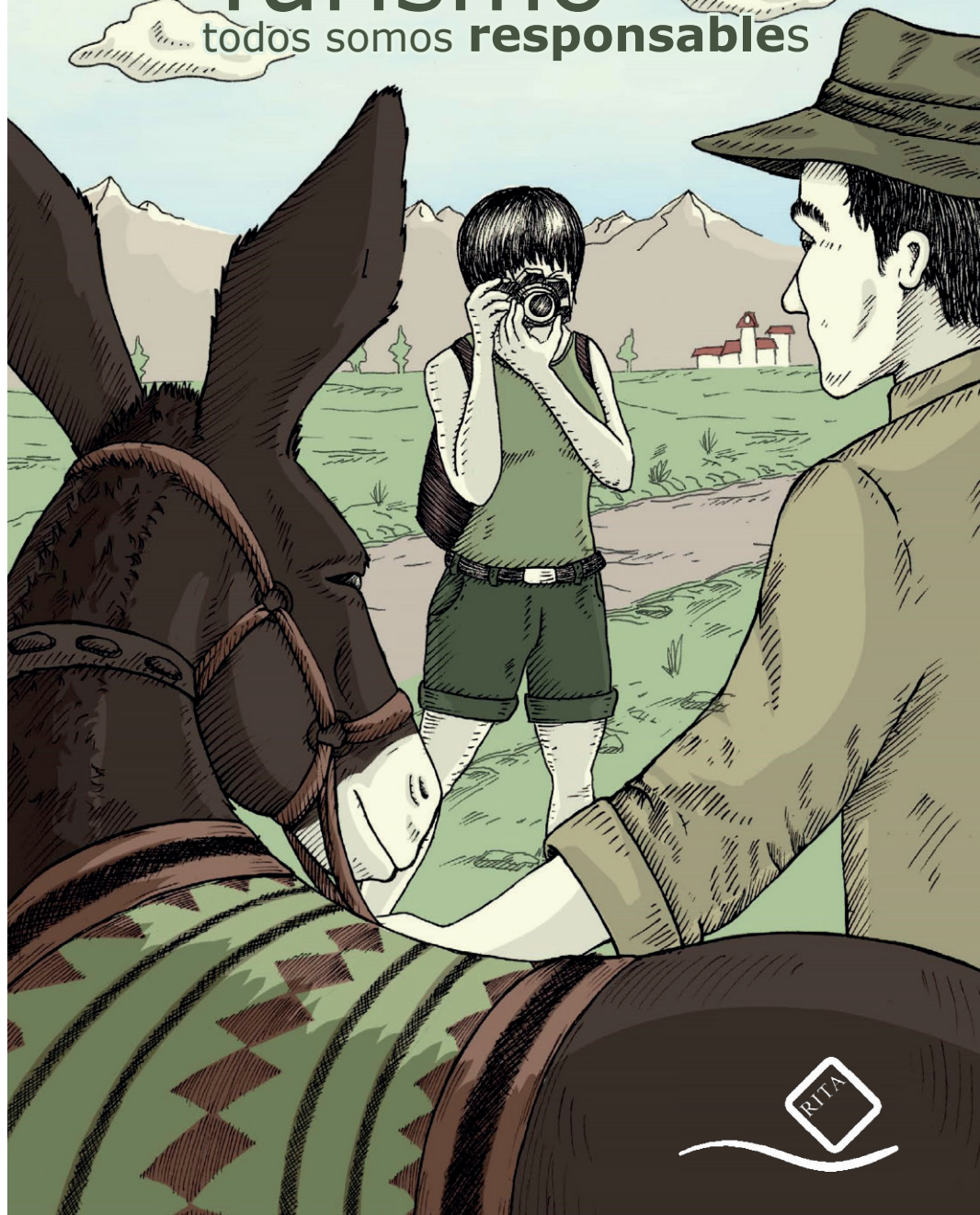
- Lacarrière, M. & Laborde, S. 2018. “Diálogos con la colonialidad: los límites del patrimonio en contextos de subalternidad”. *Persona y Sociedad*, XXXII (1), 11–38.
- Llop i Bayo, F. 2018. “De la leve existencia (incluso legal) del Patrimonio Inmaterial”. *Erebea. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8, 9–22.
- López López, J. D. 2011. “Tradición, conflicto y valores en la fiesta: El patrimonio inmaterial desde un enfoque intercultural”. En García Castaño, F. J. y Kressova, N. (Eds.), *I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 1893–1901). Granada: Universidad de Granada.
- López López, J. D. 2016. “Valoración patrimonial de rituales festivos en Andalucía. Acciones institucionales y reflexiones etnográficas”. *Intersecciones en Antropología*, 17(2), 201–211.
- Martí, J. 2008. “La fiesta en el escenario actual”. En Martí, J. (Ed.), *Fiesta y ciudad: Pluriculturalidad e integración* (pp. 13-40). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Moreno Cabrera, J.C. 2011. “«Unifica, limpia y fija.» La RAE y los mitos del nacionalismo lingüístico español”. En Senz, S. y Alberte, M. (Eds.), *El dardo en la Academia. Esencia y vigencia de las academias de la lengua española* (pp. 157-314). Barcelona: Melusina.
- Quintero Morón, V. y Sánchez-Carretero, C. 2017. “Los verbos de la participación social y sus conjugaciones: contradicciones de un patrimonio “democratizador”.” *Revista Andaluza de Antropología*, 12, 48–69.
- Santamarina Campos, B. 2013. “Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial”. *Revista de Antropología Social*, 22, 263–286. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2013.v22.43191
- Sierra, X. C. y Pereiro, X. (Eds.) 2005. *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones* (pp. 25–36). Sevilla: Fundación el Monte/ ASANA.
- Simmel, G. 2002. [1917]. *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Smith, L. 2006. *Uses of Heritage*. New York: Routledge.

Notas

- ¹ Datos producidos a partir de la información disponible en el sitio web del Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía (<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/catalogo-pha>) [último acceso 25/06/2019].
- ² Incluida en el Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía en abril de 2019 (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 79 de 26/04/2019)
- ³ Por supuesto hay múltiples excepciones: véanse, por ejemplo, los casos documentados en Foster y Gilman (2015).

Recibido: 20/02/2019
Reenviado: 04/03/2020
Aceptado: 04/03/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

