

Exotismo posmoderno: la antropología de los encuentros turísticos interculturales

Miguel Ángel Adame*

RESUMEN: *Este artículo presenta una revisión crítica de los estudios hechos durante los últimos 20 años sobre los asimétricos encuentros turísticos internacionales entre visitantes y receptores, mediados por operadores. Desde la perspectiva antropológica se conciben como encuentros interculturales y transculturales que ocurren bajo la reorganización de las identidades de las comunidades locales ante las presiones de la industria turística por vender imágenes de "lo exótico" y la insistencia de los turistas por experimentar "lo auténtico".*

ABSTRACT: *This article presents a critical revision of the studies which were made during the last twenty years, about the asymmetric international tourist meetings between visitors and receptors, mediated by operators. From an anthropologic point of view, those are understood as intercultural and transcultural meetings which take place under the reorganization of the communities identities facing the pressures of the tourism industry for selling images of "the exotic" and tourists' insist on living "the authentic".*

Desde principios de los años sesenta se desarrolló la denominada "antropología del turismo", que concibe al turismo como un conjunto de transacciones, interacciones, cruces o encuentros que involucran factores económicos, políticos y socioculturales en un proceso entre grupos y personas ubicados en distintos niveles sociales y papeles funcional-estructurales a partir de su condición de visitantes-invitados o de receptores-anfitriones.

En este trabajo se entiende al turismo como un fenómeno en el que suceden encuentros interculturales, cuyos principales participantes tienen diferentes extracciones socioculturales e interactúan bajo un espacio y tiempo turístico, desplegando sus características, motivaciones y necesidades con consecuencias psicosocioculturales específicas para cada sujeto colectivo o individual. Los autores que se revisarán acentúan diferentes aspectos según su perspectiva; cada uno trabaja las motivaciones y procedencias del turista o viajero, las características y las formas

* ENAH/Universidad Intercontinental

de respuesta de la comunidad receptora, así como el impacto y los efectos del aspecto turístico. Actualmente este fenómeno es importante porque durante los últimos 30 años se ha extendido, convirtiéndose en una fuerza económica y sociocultural. Cuando un antropólogo estudia al turismo, alude al fenómeno que ha sido capaz de transformar, disolver o reorganizar grupos sociales, poblaciones y culturas de diversa índole [Santana y Estévez, 1996:286].

EL CUADRO BÁSICO DEL TURISMO BAJO EL ENFOQUE ANTROPOLÓGICO

El cuadro básico del turismo es un proceso-sistema complejo. El interés de la antropología en este cuadro es el estudio microsociedad y cualitativo en sociedades pequeñas y/o localizadas. Allí, el antropólogo despliega su trabajo de reflexión, comparación y de investigación de campo, recurre a las técnicas etnográficas de "observación participante", actuando como turista y/o señalando su condición de conocedor en comunidades nativas. No obstante, el enfoque antropológico tiene que abrirse disciplinariamente y con enfoques globales que permitan ir más allá del estudio concreto y la comparación restringida para abordar problemáticas más profundas e identificar posibles rumbos y propuestas de transformación de las prácticas turísticas interculturales.

El cuadro básico turístico está formado por:

- 1) El grupo (o persona) que se desplaza de su lugar de origen motivado por aspectos como diversión, escape, experiencia auténtica, conocimiento, búsqueda de salud, relajación, aventura, exploración, descanso, recreación, deporte, religión o contacto social y cultural diverso. Este grupo, llamado de turistas, huéspedes o invitados, es el generador del turismo, ya que cuenta con ciertas condiciones: tiempo libre u ocio, suficientes ingresos discrecionales y sanciones culturales locales positivas [Smith, 1992:15-20].
- 2) El grupo receptor de los turistas, llamado de los anfitriones, hospederos, nativos, comunidades locales o receptores, quienes con diferencias de aceptación están implicados en la recepción. Estas comunidades locales receptoras son afectadas de diversas formas en sus expresiones históricas, socioculturales y en sus recursos ecológicos (modos de vida), debido a los tipos, cantidad y calidad de los contactos. Sufren efectos negativos como pérdida de sus tierras y de sus costumbres culturales, aculturación pronunciada, dependencia económica enajenadora, dominio, explotación, fomento del alcoholismo, prostitución, etcétera [Mansperger, 1995:87y 93]. El efecto positivo es que las comunidades desarrollan diversas formas de auto-organización y control para aprovechar las situaciones turísticas y fortalecerse económica y/o socioculturalmente, revitalizando sus tradiciones y expresiones en ceremonias, artesanías, propiedades ecológicas,

etcétera. Con ello se aminora, nulifica o revierte el impacto negativo, para lo cual se ha recurrido a diversas estrategias y tácticas, a veces con la participación de antropólogos, turistólogos y otros científicos sociales [Adame, 1998:4-25 y Montes, 1997:30y s]. Como existen cambios en el grupo receptor, el asunto crucial es conocer qué tipo de cambios son, bajo control de quiénes están y bajo qué condiciones. Igualmente, el grupo de turistas es afectado por la experiencia de viaje, por los contactos socioecoculturales establecidos en relación con sus expectativas y sus imágenes previas y posteriores a su desplazamiento.

- 3) El otro grupo es el de los llamados operadores turísticos: intermediarios o empresarios (compañías, corporaciones, agencias) que crean o participan en la construcción de las condiciones y soportes físicos y humanos, como espacios, equipamiento, personal de servicios, etcétera, para que se lleven a cabo los procesos interactuantes [Van den Berghe, 1980:388].

DOS POSTURAS BÁSICAS

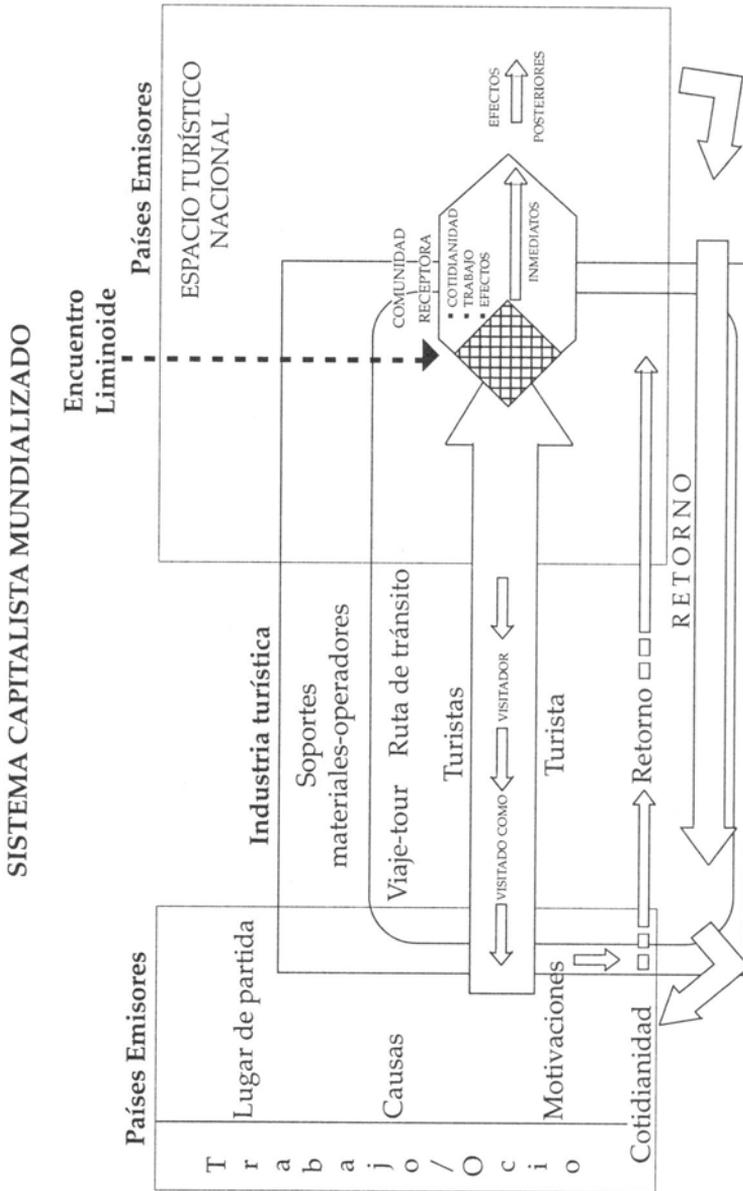
EN ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

Dennison Nash [1992:80-86] ha planteado que el sistema turístico se encuentra inmerso en el capitalismo, el cual lo ha moldeado en su desarrollo bajo tres factores: 1) aumento de la productividad; 2) generación de tiempo libre y ocio y 3) movilidad física y mejora de los medios de transporte y comunicación. Con ello se ha creado una industria turística en expansión y de relaciones de dominio donde el turista es un agente del sistema capitalista.

Para Nash, los encuentros turísticos interculturales generalmente son desiguales, pues los invitados y anfitriones tienen diferentes intereses, funciones y condiciones socioeconómicas y de poder. Por ejemplo, el grupo de turistas proviene de países, naciones, nacionalidades, etnias o regiones del primer mundo o con características similares, es decir, con niveles económicos más elevados que los del grupo receptor, el cual se encuentra en países, naciones, nacionalidades, etnias o regiones del tercer mundo subdesarrollado o del cuarto mundo infradesarrollado (el mundo de los grupos indígenas y tribales) o cualquier otro lugar que tenga características exóticas o vínculos con la "otredad" más o menos lejana, donde el turista o invitado conciba y sienta que está experimentando su tiempo vivencial en un contexto ecológico y sociocultural esencialmente diferente al suyo [Harkin, 1995:652].

Por su parte, Nelson Graburn [1992:55-59] y [Graburn y Moore, 1994:235] ha conceptualizado el proceso turístico como parte de los ritos de pasaje o peregrinaciones intermitentes seculares. Básicamente, las vacaciones y los viajes turísticos son una clase de ritual de renovación o recreación dentro de un ciclo dicotómico de trabajo-tiempo libre, vinculado a los dos aspectos de la vida humana: el del trabajo rutinario o profano y el recreativo o sagrado. Así, el proceso turístico sería "sagrado"

FIGURA 1. Esquema de encuentros turísticos interculturales



y el encuentro sería un (micro) proceso simbólico-práctico "liminal" (es decir, de transformación ritual).

Tom SeHinniemi [1994:36-38] considera que para el turista lo liminal sería entrar a un estado cuasi-liminal o liminoide, formando parte del ciclo triádico: pre-liminal o estado de normalidad; liminal o liminoide –es decir, la experiencia turística– y postliminal o vuelta a la normalidad. En este último, la experiencia del encuentro turístico está ya asimilada y el individuo que "hizo turismo" vuelve a una normalidad diferente. El estado liminoide para Selanniemi sería aquél donde –bajo la situación de producción-consumo especial y exótico– "todo o casi todo es posible", el tiempo sociocultural cambia, los viajeros olvidan el tiempo, hay flexibilidad, libertad, predomina el "no hacer", se está en una estructura social parcialmente perdida, bajo la "desobligación".

A partir de su investigación en la Isla de Rhodas, Turquía –que parece llenar a los turistas finlandeses jóvenes de la imagen turística o ideopaisaje [Appadauri, 1990 y Morales, 1997:25], es decir, sus expectativas de lugar radicalmente diferente *ad hoc* a sus fantasías y necesidades (playa, sol, vida nocturna, museos, sitios arqueológicos, gente diferente, lugares históricos, etcétera)– Selanniemi dice comprobar –a partir de un pobre trabajo de campo pues sólo conversó con unos pocos turistas finlandeses sobre el tema–, que el viaje turístico se convierte en un viaje doble: a diferentes estados del ser y a un lugar diferente.

James Lett [1992:413-418] ha señalado que dentro de los estudios e investigaciones antropológicas sobre el turismo, Nash y Graburn encabezan las dos tendencias principales. Por un lado, la tendencia materialista basada en lo económico y político y por otro, la tendencia simbólica-ritual-semiótica. Como lo señalan este autor y Valene Smith [1992:17 y s], en realidad ambos enfoques son complementarios; sin embargo, es importante tener en cuenta el contexto capitalista y la base económico-material productiva del turismo. Ambos son cruciales para comprender, explicar e interpretar los significados y simbolizaciones en el cuadro y momento "liminal" turístico del cruce-contacto intercultural entre grupos e individuos.

SISTEMA-PROCESO TURÍSTICO DENTRO DE UN SISTEMA MAYOR

El sistema-proceso turístico como fenómeno económico moderno ha sido producido como una industria y un comercio, al mismo tiempo que es un fenómeno-hecho sociocultural. Así, el proceso turístico está vinculado al ciclo anual de actividades y a las formas de vida capitalistas, a sus periodos de trabajo-descanso y a sus formas de comercio y consumo que entran en interacción, ajuste y diversificación con las comunidades locales en todas las regiones del planeta. Por esa razón se afirma que es posible entender el fenómeno turístico como sistema, proceso, estado, situación de

encuentros interculturales, transculturales y subculturales específicos [Nash, 1981:465]. La antropología aporta su arsenal teórico, metodológico y práctico a la investigación, enfocándola como totalidad o hecho social-total de la alteridad [Augé, 1988:30].

PAUTAS SOCIOCULTURALES DE "ORIGEN":

LOS FACTORES CONDICIONANTES DEL VIAJE

Christie Robert y Morrioon Alistair [1998:1-49] realizaron una revisión de los factores psicocioculturales que intervienen en los viajes turísticos. Señalan que la "presión sociocultural" posibilita y moldea el viaje; las condicionantes como nivel de ingresos, edad, sexo, estado civil, grado de educación, estilo de vida, tipos de personalidad, motivaciones, planeación y pertenencia a una determinada cultura o subcultura tienen efectividad relativa. Actúan en el proceso y situación turísticos, en la toma de decisiones y en los patrones de conducta que despliegan los turistas. A diferencia de Selanniemi, quien concluía que en la situación liminoide "todo o casi todo se puede", Robert y Alistair consideran que dichas conductas están condicionadas por pautas socioculturales de "origen", si bien se presentan cambios de personalidad, conductas inusitadas, etcétera.

TURISMO ÉTNICO

El turista étnico, según Gianna Moscarda y Philip Pearce [1999:416], es aquél que se involucra en un viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y estilos de vida de los grupos indígenas y grupos "exóticos". Los autores establecen dos tipos de turistas étnicos: los generales y los especializados en una sola cultura. Los primeros son aquellos que conocen las artesanías, gastronomía o fiestas de una etnia o varias; los segundos son quienes visitan constantemente una etnia y se interesan en algo particular de esa cultura, como sus rituales o artesanías.

CASO "IDEAL": LOS LAU DE ISLAS SALOMÓN

Un caso ideal de este tipo de turismo es el que investigaron J. Michaud, P. Miranda, L. Lafreniere y G. Coté [1994] con los *lau* de las Islas Salomón, quienes han logrado concretar los siguientes factores en su propia industria turística:

- a) asesoramiento profesional adecuado,
- b) preservación cultural,
- c) control del proceso turístico y
- d) obtención de beneficios económicos por parte de la comunidad local.

Asesorados por antropólogos, los *lau* diseñaron un proyecto turístico integral bajo los principios de auto-organización y revitalización, tomando como base las siguientes condiciones:

- 1) los viajeros deben prepararse con un curso etnográfico,
- 2) permanecer como máximo dos semanas en la Laguna de Honiara,
- 3) permitir sólo grupos con menos de diez integrantes,
- 4) los turistas deberán conducirse de manera culturalmente apropiada,
- 5) los *lau* acondicionan, sirven e inducen elementos de su cultura tradicional: rescatan danzas y tradiciones casi extintas, se preparan y sirven de guías para dar un *tour* por su isla mostrando sus altares, casas sagradas, etcétera,
- 6) limitación al máximo del número de intermediarios administrativos y
- 7) crear un etnodocumental promocional.

Aunque no exento de problemas, el proyecto *lau* fue evaluado positivamente por los antropólogos asesores porque induce a la comunicación y cooperación intergeneracional, regenera la autoridad de los ancianos, negocia con las autoridades gubernamentales, involucra a toda la comunidad, las ganancias son administradas de manera capitalista pero controladas según reglas de organización tribal y cumple el objetivo de promoción y preservación de la cultura.

LA IMPORTANCIA DE LA CONDUCTA CULTURALMENTE APROPIADA

Otra investigación importante, se desarrolló en el Parque Nacional *Uluru-Kata Tjuta* en Australia, enfocada a lo que el investigador Terence J. Brown llama "conducta culturalmente apropiada/inapropiada" [1999:677]. El Monte Uluru, donde se llevó a cabo la investigación, es uno de los muchos parques nombrados Patrimonio de la Humanidad que están en situación de difícil preservación debido al incremento de sus visitas.

La práctica del alpinismo por parte de los turistas tiene un impacto ecológico y cultural pernicioso, por lo cual los responsables del Parque Nacional, el gobierno y los indígenas, pretendieron desalentar esta práctica y se propusieron trabajar cooperativamente con operadores de viajes para promover experiencias alternativas y culturalmente apropiadas. Se implementó un programa de cambio de actitud alentando la conciencia del respeto cultural y de los daños ecológicos causados por escalar los montes. Se trabajaron varios aspectos, entre los que destacó la persuasión de los turistas a través del contacto cultural con la perspectiva indígena del respeto ecológico y cultural. La comunidad indígena se involucró activamente en la planeación, promoción y tipo de contacto con los turistas. En este aspecto se tuvo éxito parcial, pues los alpinistas que tuvieron contactos sociales tomaron conciencia y no llevaron a cabo sus prácticas, aunque muchos mantuvieron su conducta culturalmente inapropiada debido a la falta de contactos directos y a la actitud irresponsable de algunos guías de agencias que no acataron el programa. Además, se difundieron mensajes escritos enfatizando que la comunidad aborígen prefería que los visitantes

no escalaran. Esta táctica también tuvo un éxito parcial, pues el cincuenta por ciento de los visitantes tomaron conciencia y se comprometieron a no hacerlo.

Asimismo, se trabajó para crear una actitud responsable en la industria turística, distribuyendo información para la preparación de los viajes al lugar, con videos informativos durante el vuelo de llegada, información en la página de internet y distribución de folletos. Aquí también se logró una buena cooperación, aunque algunas agencias mostraron arrogancia cultural al no participar. Brown concluye que manejando las condiciones adecuadamente es posible el desarrollo de un turismo ecológico y sociocultural sustentable y responsable. En este caso, de una situación conflictiva se pasó a una de compatibilidad, en la que el turista toma conciencia de su conducta culturalmente inapropiada y la cambia por una apropiada.

Un caso semejante es el que investigó Claudia Notzke [1999] entre los indígenas de la región ártica de Canadá, quienes utilizan sus recursos económicos para desarrollar este tipo de turismo, es decir, caza, paseos en trineos y conocimientos étnicos manifestados en tradiciones. El trabajo de Notzke se enfoca en explicar las experiencias de asociación y co-manejo del proyecto turístico, llegando a las siguientes conclusiones:

- 1) La educación del turista es importante en la apreciación y entendimiento-conocimiento-comportamiento de que no son sólo observadores sino participantes en los estilos de vida de las comunidades receptoras.
- 2) Éstas deben aprender que el turismo puede traer beneficios tanto económicos como en la protección de sus modos de vida.
- 3) Para que lo anterior sea posible, el proceso turístico debe ser valorado y evaluado de manera realista y apropiadamente controlado por parte de los implicados en los proyectos.
- 4) El turismo puede tener dos caras: ser agente de cambio pero también ser agente de preservación de recursos naturales y culturales.

IMPACTOS EN EL TURISMO ÉTNICO COMPARADO

Mark C. Mansperger [1995:87-94] realizó una investigación para analizar los tipos de impacto que tiene el turismo étnico sobre los *maasai* de Kenia, los *yagua* de Perú y Colombia y los *yap* de las Islas Carolinas en Micronesia. En su trabajo encontró diferencias importantes en el grado de impacto: para los *maasai* el impacto negativo no se ha presentado, pues el propio grupo ha impuesto límites y ha autocontrolado la interacción turística para conservar sus tradiciones y su modo de subsistencia pastoril. Igualmente, para los *yap* el impacto negativo del turismo se ha minimizado (a pesar de ciertas tensiones por la molestia de algunas conductas de los turistas y cierto tipo de "emulaciones aculturativas" en el uso de lentes, ropa y joyas). Estas

comunidades han aprovechado el turismo para obtener recursos económicos de sus tradiciones y de su organización y propiedad colectiva de cierta infraestructura básica, como pequeños hoteles y fundamentalmente a partir de que han conservado su sistema de uso de la tierra. Por el contrario, los *yagua*, debido a que no han mantenido el control colectivo sobre estos elementos -ya que han sido intervenidos por las agencias estatales y privadas-, se han visto gravemente mermados en su cultura material y simbólica y por lo tanto en sus costumbres (sólo han montado espectáculos móviles para satisfacción de los turistas), esencialmente en sus actividades tradicionales de subsistencia: caza, pesca y recolección; se han vuelto dependientes, miserables y decadentes en su cohesión identitaria.

TRADICIONES RENEGOCIADAS O READAPTADAS A LOS TIEMPOS ACTUALES

El caso de los *toraja* de las tierras altas de Sulawesi, en Indonesia, se estudia en dos trabajos de Kathleen M. Adams. En su primer artículo [1995], la antropóloga plantea la importancia cuantitativa y cualitativa que ha tenido el turismo en este pueblo que se ha interesado por sus rituales, sus monumentos funerarios, su arquitectura, sus escenificaciones, etcétera. Ello ha repercutido en cambios en sus sistemas tradicionales de jerarquía interna y de escenificación ritual y en la adecuación que han hecho a su historia oral. Con ello han podido negociar su cultura -sin adulterarla o trastocarla- con las autoridades gubernamentales y ante el turismo extranjero, ganando prestigio y manteniendo las visitas (a pesar que vecinos locales les han recriminado la falta de mantenimiento de las tradiciones "auténticas"). Así, en este primer artículo la investigadora narra cómo uno de los aristócratas *torajas* más viejos y tradicionalistas pero consciente de la importancia de la buena imagen turística, la adopta como profesional de la antropología para que le ayude a alimentar su autoridad moral y su estatus ante la nueva situación que vive el pueblo; porque ahora mide su éxito según lo que los guías de turista locales dicen de su historia personal y por el número de visitantes que lo visitan y van a su casa-museo que ha mandado construir para tales propósitos.

En su segundo artículo, Adams [1997] explica cómo los *toraja* practican la "renegociación" de sus tradiciones a propósito del fastuoso funeral de diez días que realiza la familia del aristócrata del artículo anterior, quien murió durante la investigación. En la preparación y ejecución del rito, la antropóloga vuelve a ser "adoptada" o "contratada" para que explique los pasos del ritual a los invitados más importantes (turistas especiales y funcionarios del gobierno). La instruyen para que haga modificaciones mínimas de los significados sin alterar la esencia -estructura, fuerza, emotividad- de los mismos, con el fin de quedar bien con los visitantes externos. La autora interpreta todo ello como la creación de nuevas bases

de identidad de los *toraja*, debido a los nuevos públicos quienes permiten que una parte de su sobrevivencia se preserve con una imagen positiva de su identidad sin perderla.

En su interpretación, Adams maneja los términos de renegociación, reinvención o readecuación de su historia y de sus tradiciones, en un proceso de "resignificación de los significados culturales originales" o anteriores. Con el desarrollo del turismo étnico, los *toraja* han encontrado una nueva fuente de renovación económica, social, política y cultural, oportunidades de ganar atención y concesiones favorables por parte del gobierno y posibilidad de superar los estereotipos de pueblo "atrasado" o "primitivo". Finalmente, la investigadora considera que el problema de la autenticidad de las expresiones culturales es un problema falso, pues todas las culturas continuamente modifican sus escenificaciones y no por ello son más o menos auténticas.

El punto nodal para Adams es el autocontrol que la comunidad tenga de los procesos y de su imagen identitaria y es esto lo que se mantiene entre los *torajas*. Adams generalizó sus resultados sin haber presentado suficiente documentación, pues en sus dos artículos trabajó básicamente con unas cuantas familias, tal vez a las únicas que realmente han llevado a cabo estrategias adecuadas para adaptarse al aumento en el turismo.

Las conclusiones de Adams contrastan con las que hizo el investigador Franck Michel en su libro *Tourisme, culture et modernité en pays Toraja*, para quien los conflictos y divisiones internas de los *toraja*, debido a la manera de participar en la afluencia turística, son más pronunciados y los impactos del turismo en los comportamientos de los nativos son más fuertes que los señalados por Adams [Dumond, 1997]. Así, ocurre en la imitación de las formas culturales occidentales como la manera de vestir, el interés por los alimentos y objetos que llevan y solicitan los turistas, etcétera. Las conclusiones de Michel indican que el turismo internacional marcadamente occidental ha llevado a los *torajas* a adoptar modos de vida cada vez más occidentalizados, por lo que su balance tiene más impactos negativos (destructivos) que positivos (constructivos).

El otro caso similar es el que estudió Regina Bendix en 1989 con la cultura popular respecto a la incidencia del turismo en una comunidad de los Alpes suizos; en este pueblo, acostumbrado a que visiten sus escenificaciones populares, Bendix observa que la tradición se ha adaptado o recreado según los contextos y los tiempos, debido a dos factores: *a*) el mantenimiento de la identidad cultural que ellos mismos perciben y desarrollan con autenticidad, y *b*) los extensivos e intensivos contactos culturales que mantienen con el "exterior" (incluso el turismo actual que busca "experiencias auténticas").

Regina Bendix concluye que el turismo es sólo un elemento más del proceso de las expresiones culturales populares. Insiste en que el fenómeno turístico no ha sido un "agente de cambio", pues la comunidad ha sabido mantener y negociar su cultura

popular incluso -como en el caso *toraja*, con la creación de procesos de "invenciones culturales recientes" y de "encuentros de tradiciones", manteniendo así sus expresiones culturales con la presencia del turismo. Básicamente, Bendix explicó el proceso de interacciones culturales, en este caso étnico-suizo (una comunidad particular dentro de un país del primer mundo) debido a la capacidad y fuerza sociocultural acumulada durante casi 200 años.

Un artículo de turismo interétnico e internacional es el de Meish Lynn [1995] sobre los otavaleños de Ecuador, una población de 60 mil indígenas campesinos, tejedores y comerciantes que ha sabido aprovechar el auge de turistas en su pequeña y tradicional ciudad. Los visitantes provienen de los Estados Unidos, Canadá, Colombia, Perú, Ecuador y Europa y son atraídos por un colorido tianguis y por los establecimientos "peñas" donde se ofrecen cantos y música *folk*, comidas y bebidas. La antropóloga analiza las relaciones amorosas-sexuales que ocurren entre las turistas norteamericanas y europeas y los jóvenes otavaleños. Las "gringas" buscan una experiencia "auténtica" de conexión con la cultura indígena y especialmente les atraen los indígenas por su vestimenta, su pelo, su carácter amistoso y alegre, su limpieza y además porque varios de ellos han viajado por otras partes del mundo (en este caso el visitado ha sido o será visitador), inclusive muchos de los primeros encuentros ocurren en lugares como Varsovia, Madrid, Cleveland o Montreal.

Para los otavaleños las relaciones significan "exotismo" sexual y a veces una posibilidad de obtener recursos económicos. Unos y otros están influidos por los parámetros de lo "exótico" o lo "romántico" y ambos se benefician de dichos encuentros sexuales generalmente cortos. Sin embargo, hasta el momento de la investigación (1993-1994) poca conciencia se había tomado de los peligros del SIDA.

La autora plantea que los otavaleños han sabido manejar el flujo de visitantes, pues han controlado tanto los establecimientos de diversión como sus artesanías (principalmente tejidos h"adicionales que los mismos indígenas producen, distribuyen y venden en su localidad y en el exterior). Asimismo, el canto y la música han servido para que varios jóvenes otavaleños subsistan y viajen. No obstante, Meish Lynn señala que la industria turística (agencias, compañías, hoteles) vende imágenes distorsionadas y estereotipadas de las "villas indígenas" de Ecuador, exagerando su carácter exótico, lo cual influye en los encuentros sexuales superficiales entre norteamericanas y otavaleños. Aunque ellas, influidas por el romanticismo o el *new age*, quieran tener convivencias profundas con las comunidades indígenas, éstas no las aceptan, así que optan por los *affairs*.

TURISMO RURAL-ÉTNICO

Antonio M. Nogués [1995:67] señala que el turismo que se practica en comunidades rurales es transcultural porque hay alteración y recreación de los lugares, bienes y actividades que constituyen formas relevantes de expresión de los modos de vida

del pueblo, así, el turismo interviene socio-culturalmente en ese patrimonio etnográfico, modificando el universo simbólico local. Detecta un auge del turismo ecológico y rural -que puede ser peligroso si no se toman las medidas necesarias para saberlo conducir-, propiciado por la crisis del modelo desarrollista industrial y por la necesidad de salir de los entornos de residencia habitual (alterotopía), en particular en los tiempos recientes debido a la incesante búsqueda de lo exótico y lo tradicional. Nogués define las dos caras de la moneda del turismo rural: a) la aparición de "exquisiteces y exoticiades" supuestamente tradicionales (a precios muy elevados) y b) la reactivación de la manufactura de artesanías y de la gastronomía local (aunque "profanándolas"), factores en la "revitalización de manifestaciones culturales en temporadas altas" [*ibid.*:69]. Se presenta asimismo el fenómeno de folclorización de las manifestaciones a través de estereotipos y la institucionalización acelerada de las fiestas. Por último, cuestiona dos consecuencias culturales:

- 1) el avance de los procesos de inversión simbólica en donde las comunidades receptoras se ven a través de los ojos distorsionadores de los turistas y del principio de emulación o imitación que provoca cambios estructurales y de comportamiento (sobre todo en los jóvenes) en dichas comunidades;
- 2) los fuertes índices de irritación en varias comunidades anfitrionas debido a la presencia no deseada de turistas, expresado en diversas manifestaciones comunales, desde el cercado de sus casas hasta el enfrentamiento directo, lo que expresa el deseo de mantener su privacidad e identidad comunitaria en situaciones de "presión turística".

El trabajo de Van den Berghe [1980:375-390], estudia las relaciones interétnicas que ocurren entre "invitados y anfitriones" en zonas indígenas importantes de América Latina como Chiapas y Cuzco. Señala que bajo estas condiciones turísticas se modifican la conducta y los artefactos de los nativos, ya sea para evitar la atención-atracción excesiva de los turistas o para inducirlos y beneficiarse materialmente de ello. Van den Berghe propone y aplica un esquema que analiza tres roles en el turismo étnico:

- a) el "turi" o nativo, objeto de atención y manipulación, que se quita o se pone su tradicionalidad-exoticidad según le convenga;
- b) el turista étnico que busca la "autenticidad" étnica y aunque la mayoría de las veces no desea "dañar" al nativo, necesariamente lo convierte en "turi" y
- c) los intermediarios turísticos: agentes, empleados, guías, comerciantes, etcétera (que en el caso de San Cristóbal de Las Casas y de Cuzco, son llamados "ladinos" con una connotación étnico-política muy importante en los vínculos interétnicos). Son generalmente especialistas turísticos de lo "exótico", conocen o dicen conocer

la cultura "turi" nativa, pero buscan complacer primordialmente al turista con fines económicos; monopolizan y manipulan las relaciones interculturales, etcétera.

Para este autor, el turismo étnico se podría ubicar como un tipo particular de situación interétnica con las siguientes características generales:

- 1) tiende a ser superficial, inconsistente y desconfiable,
- 2) es transitorio y por ende, huéspedes y anfitriones pueden escapar a los aspectos negativos mutuos (aunque es más difícil para los anfitriones que están inmersos en relaciones de dominio y explotación),
- 3) el estatus del turista es inconsistente, pues por un lado suele provenir de países opulentos, con tiempo de ocio y con recursos-artefactos poderosos, pero por otro, suele aparecer como incompetente bajo estas situaciones;
- 4) la relación turista-"turi" tiende a ser dispareja y asimétrica en muchos sentidos (por ejemplo, de espectador-ejecutador, en donde el "turi" o nativo se convierte en el elemento principal del espectáculo).

Lucero Morales [1997:25-28] reflexiona sobre el turismo étnico de San Cristóbal de Las Casas (antes del levantamiento armado zapatista de 1994), señalando la importancia del manejo de las imágenes a través de la publicidad [Augé, 1988] por parte de los intermediarios, especialmente las agencias estatales, respecto a la idealización de los grupos étnicos ("puros", "armónicos", etcétera). Pese a ser el "objeto" de atención, en realidad se han convertido históricamente en mano de obra barata para el sector de los servicios, que se ha visto expoliado por los ladinos intermediarios (a pesar de que se han formado cooperativas de trabajo artesanal, siguen existiendo vínculos negativos).

Esto ha afectado las relaciones turísticas con los pueblos indios de los alrededores de San Cristóbal, generando tensiones que se manifiestan en la resistencia -pueblos que no aceptan a los visitantes-, la aceptación abierta -venta de artesanías a nivel individual- o limitada -ingreso limitado o fotografías con pago- por situaciones de rechazo-aceptación por cuestiones económicas, de imitación o "préstamo" cultural. El resultado ha sido la recomposición de su identidad, manejada como la posibilidad de involucrarse en la economía nacional por medio de la venta de su trabajo artesanal o de su proletarianización en el sector servicios; así, "la identidad que surge en la sociedad hospedera, al entrar en contacto con el turismo, es de enorme importancia por las implicaciones de la mercantilización popular de la gente por el Estado y los ladinos" [ibid.:31].

La temática de la identidad ha sido ampliamente tratada por Marie-Francoise Lanfant [1995], quien la plantea como un componente esencial que está en juego en las relaciones turísticas culturales internacionales e interétnicas, como un reto debido

a las "presiones" que ejerce la maquinaria turística y los cambios capitalistas mundiales. La identidad sociocultural es frágil en medio del acoso transnacional, debido a la apertura de fronteras y hogares y de la forma de vida comunitaria bajo el tráfico de mercancías. Por ejemplo la balinesa, que se transformó en una cultura turística, en 1990 entró en crisis de identidad. "¿Somos todavía balineses?", se preguntaron.

En este contexto, Lanfant ha criticado las falsificaciones de identidades, en las cuales los grupos hospederos son exhortados a preparar representaciones de sí mismos, es decir, se manufacturan identidades (y sus productos) a partir de los intereses de la mercadotecnia; las comunidades son inducidas a reconocerse a sí mismas bajo intereses del espectáculo turístico. Coincide con la apreciación de Morales en el hecho de que la imagen de la identidad es manipulada cuando son mostradas las supuestas identidades y sus manifestaciones concretas. Por eso es esencial un "mutuo reconocimiento de todos los pueblos" [*ibid.*:18] para conservar y respetar las identidades y para que sea posible el diálogo entre ellas *in situ*, con la presencia directa de las culturas (aunque con un mayor peso y presión hacia los receptores, pues los encuentros se realizan en sus territorios y espacios).

TURISMO ÉTNICO-NACIONAL

Gabriella Lazaridis y Eugenia Wickens [1999] realizaron otro estudio con grupos étnico-nacionales con habitantes de Atenas y Thessaloniki, ciudades modernizadas pero con atractivos turísticos históricos y de diversión, cuyos habitantes son anfitriones forzados por las condiciones de migración y turismo que se llevan a cabo por parte de dos tipos de grupos extranjeros:

- a) trabajadores migrantes de países periféricos como Albania, Turquía y Túnez y
- b) trabajadores-turistas de países europeos centrales.

Los griegos de dichas ciudades desarrollan actitudes y comportamientos hacia los "otros" que se relacionan con su historia, expectativas, prejuicios e ideología difundidos por la clase política y los medios masivos, aspectos que ponen en cuestión su propia identidad como griegos. Generan una doble actitud, diferenciada en el trato cultural, con consecuencias políticas y económicas: hacia los migrantes mayoritariamente albaneses, presentan actitudes hostiles y discriminatorias **albanofobia** basadas en la "mala imagen" hacia ellos (considerados "atrasados", "ignorantes" y "peligrosos" debido a la competencia por las fuentes de trabajo); hacia los trabajadores-paseantes europeos del norte **euro manía**, manifiestan actitudes de relativa aceptación y mejor trato basadas en la "buena imagen" hacia ellos ("educados", "limpios", "pacíficos").

Las autoras señalan la ambivalencia sociocultural e identitaria de los griegos ante los "otros visitantes": los consideran "semejantes" o "extraños internos". Para

los trabajadores-turistas europeos, los griegos aceptan que son una influencia económica y cultural deseable. Sin embargo, también se sienten relativamente amenazados en su identidad nacionalista griega. Para los trabajadores migrantes, los griegos aceptan que los albaneses tienen semejanzas religiosas e histórico-culturales con ellos, pero que no son una influencia deseable por su atraso, pues admiran los adelantos de las culturas occidentales modernas, con ello también se refuerza su ultranacionalismo.

Otra investigación sobre la identidad nacional fue hecha por Susan R. Pitchford [1995], quien estudió el potencial del turismo cultural en Gales como un medio que sirviera al mensaje nacionalista galés, población que históricamente ha sido víctima de la injusticia colonialista pero que posee una cultura propia y distintiva. Sus atractivos turísticos proporcionan una vía más para el movimiento nacionalista. Los castillos, museos industriales y otros edificios indican una historia de conquista y subdesarrollo industrial. Asimismo, los museos de cultura popular proporcionan la contraparte histórico-cultural, al mostrar positivamente a la cultura galesa y al enfatizar sus particularidades. Contribuyen a crear una imagen de un pueblo noble pero conquistado y cuyo "estatus marginal ha sido el resultado de la ilegítima agresión inglesa desde hace varios siglos" [*ibid.*, 1995:50].

Para Pitchford, este es un caso en el que "el medio es el mensaje": el turismo tiene el potencial de hacer una contribución importante para construir una imagen étnico-nacional. Las organizaciones nacionalistas galesas se han dado cuenta de ello y están apreciándolo como un medio para proyectar sus mensajes. La importancia de su participación en la planeación y desarrollo turístico ha sido clara: no sólo como ayuda económica para resarcir la dependencia y el subdesarrollo sino para definir su propia historia e identidad, proyectándola al exterior y manteniéndola internamente.

Otro trabajo de investigación acerca de conflictos étnico-nacionales en torno al turismo es el de Carol M. Eastman, en Kenia alrededor de 1992, donde plantea la manipulación que el gobierno y las empresas turísticas hacen de la imagen étnica de los *swahili*, una de las etnias más marginadas de ese país africano, debido a que sus grupos viven en ciudades costeras y son de cultura musulmana, a diferencia de otras etnias que son agricultoras, pastoras y nómadas y por ende es más fácil manipular su carácter "exótico".

Indica que se crean arquetipos étnico-culturales: los *massai* se presentan como "lo exótico por excelencia" a través de sus cantos, danzas, modo de vida ganadero, etcétera. Los *swahili* son presentados utilizando su lengua como la nativa por excelencia, pues es usada en eventos públicos, cine, teatro, hoteles, *souvenirs*, etcétera, aunque cada vez menos; su idioma brinda un aire de autenticidad a lo que promociona o vende. El problema con los *swahili* es que se magnifica su lenguaje,

pero se margina a su gente, pues no se les toman en consideración sus puntos de vista. El Estado parece estar conforme porque el manejo de prototipos étnicos conviene a empresarios y gobierno, pues manipulan ficciones étnico-culturales al simplificar la realidad política y la diversidad cultural de Kenia, afectando la vida de los grupos que lo conforman y sostienen.

Tom Selwyn y Deborah Golden estudiaron la relación entre turismo y nacionalismo en Israel. Para los israelíes, la experiencia turística ha sido positiva, pues les ha ayudado a conservar su patrimonio natural, su territorio y en consecuencia, su identidad nacional ("una tierra, una gente"). Algunos edificios históricos y museos también lo han hecho, especialmente el Museo de la Diáspora de Tel Aviv, que ha cumplido ese papel al fortalecer su identidad nacional de judíos [Benthall,1988:21].

Así, el turismo está presente en los conflictos étnico-nacionales. Como lo indicó Van den Berghe, podría ubicarse como parte de las relaciones interétnicas e internacionales del mundo "globalizado".

TURISMO SEXUAL

Uno de los temas que en los últimos años más interés despierta entre los antropólogos, sociólogos y psicólogos del turismo, ha sido el turismo sexual como un encuentro donde la interacción se relaciona con aspectos biopsicológicos e ideológicos (contacto corporal, salud, emociones, deseos, fantasías, concepción del otro, temores de transmisión de enfermedades etcétera). Debido a que el sexo turismo generalmente se ejerce como una relación de dominio de género (aun cuando no sólo es de hombres hacia mujeres), varias investigadoras han llamado la atención sobre las relaciones internacionales de poder sobre los cuerpos femeninos. Este es el caso de Jan Jindy Pettman [1997], quien en un trabajo de investigación bibliográfica hace los siguientes señalamientos:

- a) La emergencia del turismo y del entretenimiento sexuales se inscriben dentro de las distintas relaciones sociales mundiales.
- b) Los servicios turísticos sexuales son parte de la producción global de la industria turística, del mercado mundial y de la división internacional del trabajo.
- c) La fuerza de trabajo joven y femenino se ha abaratado, por lo que se concibe como dócil, vulnerable y conduce al abuso sexual.
- d) Existen marcadas diferencias económicas que se "culturalizan y sexualizan" entre países y sectores consumidores y países y sectores ofertares de turismo y prácticas sexuales internacionales y nacionales.
- e) Los destinos de turismo sexual se convierten en las imágenes publicitarias y en el imaginario social como lugares "exóticos y eróticos", "provocativos", etcétera.

- f) El pago por el sexo exótico intenta traspasar las fronteras étnico-raciales y se crean estereotipos de las mismas.
- g) Los estereotipos se trasladan a ambos lados, aunque es menos evidente en los cuerpos de los consumidores de turismo sexual.
- h) Igualmente, los peligros sexuales (tráficos y enfermedades) están conectados con los flujos globales de los cuerpos como mercancías, junto con los flujos de todo tipo de mercancías [*ibid*1997:96].

Un trabajo de investigación de campo llevado a cabo por dos antropólogas (Julia O'Connell y Jacqueline Sánchez en 1995) en Cuba, aportó conocimientos interesantes acerca de cómo se presenta el turismo sexual en dicho país, a diferencia de otros del tercer mundo, donde también ocurren viajes de consumidores(as) del primer mundo (principalmente) buscando relaciones sexuales exóticas con lugareñas(os), por ejemplo, los casos de Tailandia y Filipinas.

En Cuba, el Estado no permite oficialmente la prostitución y trata de superar sus causas -como falta de educación, miseria, falta de garantía para el sustento de los hijos, etcétera-; sin embargo, debido a la situación de deterioro económico que se vive desde la caída del bloque de países soviéticos y el mantenimiento del bloqueo norteamericano, está surgiendo un tipo particular de turismo sexual que es difícil detener, porque el propio gobierno cubano promueve el turismo a nivel mundial para obtener divisas.

Las investigadoras obtuvieron la siguiente información:

- a) El comercio sexual es "atípico", puesto que no existen redes o controles por parte de terceros hacia las mujeres u hombres que deciden dedicarse a dicha actividad.
- b) El comercio sexual se realiza de manera relativamente autónoma, directa e independiente; sin embargo, debido a que varias mujeres y hombres deben desplazarse desde sus lugares de origen hasta los centros turísticos más importantes, surgen abusos como los "renteros" de habitaciones, que se aprovechan de dicha situación para obtener ganancias a costa de ellas y ellos.
- c) Las transacciones sexuales no ocurren necesariamente en términos monetarios (aunque la obtención de dólares se ha convertido en la motivación más importante debido a que representa el acceso a lo que no se tiene), pues se accede al sexo a cambio de regalos, como, comida, invitaciones y paseos.
- d) Comparativamente, a los turistas sexuales les resulta "barato" ir a Cuba a cumplir sus deseos, pues pagan poco y salen satisfechos; muchas veces las "jineteras" o "jineteros" se convierten en acompañantes, guías, cocineras, traductoras y amigas.
- e) Existen dos tipologías de turistas sexuales en Cuba: los "machos" que conocen, manejan y viajan expresamente a realizar este tipo de turismo y los "situacionales", que aparentemente no buscan explícitamente las relaciones sexuales en sus viajes

o que simplemente no lo reconocen pero las realizan. Para complacer a los turistas sexuales se están creando compañías en los países emisores -Italia, España, Canadá y los Estados Unidos, fundamentalmente-, que ofrecen paquetes de viajes con propaganda subliminal.

- f) Estos viajeros sexuales han preferido Cuba no sólo por ser un país barato y accesible sino también por la búsqueda de experiencias exóticas "raciales" con las mujeres y hombres "negras", "tropicales", "calientes", "hermosas", "cariñosas", etcétera. O'Connell [1996:46y s] habla de un "racismo que idealiza y exotiza al otro", de un "acceso racializado sin riesgo a ser censurado", de un "no sentir culpa y sentir que se ha estado con una 'modelo superior', 'caliente' y 'agradecida'".
- g) Las difíciles condiciones económicas de Cuba provocan que varios de sus jóvenes sean objeto del juego del turismo sexual practicado con ventajas comparativas, fundamentalmente por hombres blancos europeos y norteamericanos [ibid.:48].

Otro trabajo sobre el tema es el que realizó Glenn Bowman [1989] sobre las obsesiones y fantasías sexuales de los jóvenes tenderos palestinos en los mercados turísticos al oriente de Jerusalén. Ellos alardea y construyen historias de su supuesto poder de seducción con mujeres extranjeras [Bowman, *op. cit.*:79] pero en realidad exageran al enaltecer su capacidad de venta, de convencimiento sexual y su machismo como respuesta a una situación difícil, en sus ventas, en los rechazos de los turistas y en los resentimientos contra ellos.

Las historias de "seductores exitosos" sirven para compensar los sentimientos de inseguridad e impotencia en los dominios sexuales y para alzar el estatus de los narradores, quienes tienden a degradar a las mujeres convirtiéndolas en "capital sexual acumulado en sus historias personales" [ibid.:87]. Pero son "victorias" sobre las mujeres y sobre sus maridos, sobre los "extranjeros"; son -según Bowman-, venganzas simbólicas -desplazadas hacia la narración- para tratar de contrarrestar el dominio real de los "extranjeros" (principalmente de los israelíes).

Jonathan Benthall reseñó las siguientes ponencias sobre turismo sexual, llevadas a cabo en un ciclo de conferencias en Gran Bretaña:

- Sophie Dick planteó las diferencias culturales de los comportamientos sexo-sentimentales de las prostitutas europeas y filipinas; éstas últimas se enamoran comúnmente de sus clientes y por ello son más susceptibles de ser manipuladas por terceros.
- Neville Michel estudió las relaciones eróticas entre jóvenes de las comunidades anfitrionas de las Islas Barbados y San Vicente (y otras islas del Caribe) y mujeres maduras turistas; los *gígolós* de raza negra representan el poder sexual masculino, por lo que atraen a las turistas y se autovaloran por ello, pero el miedo al SIDA los comienza a afectar, disminuyendo los contactos y su autoestima.

- Robert Peake analizó un caso semejante en *Malindi Old Town* en la costa de Kenia, donde turistas europeos de bajo estatus han incrementado sus visitas a este lugar relativamente barato. Como parte de este proceso han surgido *beachboys* dispuestos a complacer a las turistas mujeres maduras que buscan experiencias auténticas. Son jóvenes de etnias y comunidades nativas que ya no participan en rituales comunitarios y ya no siguen los patrones culturales de sus grupos y además se contratan en empleos y actividades relacionadas con el turismo. Están embrollados por el aparente alto estatus generado por el turismo europeo.
- Bawa Yamba expuso sobre el turismo sueco en Gambia, el cual ha producido un contraflujo de migrantes jóvenes y varones que se trasladan a Suecia patrocinados por mujeres turistas que los instalan en apartamentos. Pero una vez instalados, buscan mujeres suecas más jóvenes. Yamba señala que esas turistas suecas no hacen lo mismo cuando van a turistar a Inglaterra.
- Jeremy Boissevain analizó en Malta los efectos negativos del turismo en la moralidad sexual de la población católica (sobre todo mujeres). Malta se ha hecho muy dependiente del turismo y sus habitantes han tenido que adecuar, incrementar y abrir expresiones culturales tradicionales -rituales y festividades principalmente- a los visitantes para obtener ingresos, presentándose los siguientes efectos: inicialmente hubo "euforia" por la cantidad de turistas, luego surgieron situaciones de restablecimiento y de su identidad, así como una situación de tranquilidad económica y social -a pesar de la rapidez de los cambios- y recientemente la población ha pasado a la apatía y a la hostilidad con los visitantes.

TURISMO URBANO

La investigación de Malcolm Crick [Jamienson, 1998] aborda ciertos aspectos informales en el proceso turístico de la ciudad de Kandy -en Sri Lanka- y sus alrededores, que ha sido un sitio tradicional de peregrinaje budista para los *dalada maligawa*. Kandy se ha convertido en un punto de visita obligado para los numerosos visitantes asiáticos y europeos que viajan a aquel país, aunque su estancia generalmente es breve pues de allí se desplazan a otras playas.

La investigación se centró en la relaciones que se establecen entre los participantes del sector turístico "informal", el cual ha crecido rápidamente, por ejemplo, el número de casas de huéspedes y de guías de turistas no oficiales que tienen que sortear muchas situaciones de persecución por parte de las autoridades para ganarse la vida ingeniosamente, consiguiendo "clientes". Crick observó que las relaciones entre propietarios de casas de huéspedes, prostitutas, guías "callejeros" y dueños de comercios -turistas "pobres"- están basadas en la mutua dependencia y conflicto:

La pobreza mantiene las luchas cotidianas para conseguir viajeros *ad hoc* dentro del sector informal, hay competencia entre unos y otros, quienes enfrentan las constantes interferencias de las autoridades, y a su vez, quieren "limpiar" las calles presionados por los que realizan sus actividades legales en el sector formal.

Lawrence Mintz [1998] llevó a acabo otra investigación de antropología del turismo urbano sobre los parques temáticos, que simulan realidades socioculturales; específicamente se refiere a los parques estadounidenses Mundo de Disney, *Busch Gardens*, Pueblo Viejo y Centro *Epcot*. Éstos tienen el rasgo común de ser concebidos como sitios de diversión, aprendizaje y entretenimiento posmodernos en los que se plasma la cultura popular y de masas norteamericana. A pesar de que reconoce que dichos parques son diseñados con fines comerciales y que el "turismo simulado" que se hace en ellos tiende a convertirse en un "entretenimiento estúpido" [Mintz, *op.cit.*:57], insiste en que en dichos "teatros de participación, de ocio y de textos" [*ibid.*:50] se recrea la "mitopoesía familiar de la cultura norteamericana", ya que sus ciudadanos: a) van constantemente a espectáculos de todo tipo u origen; b) gustan de dar toques arquitectónicos a tiendas, estaciones u otras construcciones semejjando estilos nacionales; e) les gusta conocer lo "exótico" y d) contactan con sus mitos personales, comunitarios y de identidades nacionales que se funden en una gran nación [*ibid.*:51].

Los parques temáticos combinan los espectáculos con la recreación, la diversión, el conocimiento, el placer y el paseo familiar en un ambiente de seguridad, higiene y servicios eficientes, en suma, en una atmósfera de *ethos* cosmopolita [*ibid.*:54]. *Busch Gardens*, con dos millones de visitantes al año, cuenta con diversos servicios, ambientes y espectáculos. Está dividido por países, con información y elementos que identifican a cada nacionalidad (con gastronomía y artesanía comercial), cuenta con vistas escénicas, estanques, puentes, venta de bebidas y helados, tiendas y servicios, espectáculos, conciertos, danza, animaciones, luces, audiovisuales, etcétera, variedad que genera expectación general: simulaciones de simulaciones.

Dichos parques temáticos posmodernos, según Mintz, más que simulaciones son centros donde se recrean atmósferas y transfondos con un sentido activo del visitante, quien logra experiencias -visuales, gastronómicas, etcétera- que se convierten en auténticas (pues hasta han llevado consigo nativos de varios lugares del mundo). En los últimos tiempos estos parques se han transformado en lugares de visita o "peregrinación" secular de "alta cultura" a nivel internacional: obra de la publicidad y del comercialismo-consumismo que vende falsas imágenes de los otros. Este es el caso del sector del *Busch Gardens* dedicado a México, donde el autor reconoce una distorsión del país; él cree, que es una excepción, pues lo demás es encantador y muy interesante para los visitantes posmodernizados.

TURISMO RELIGIOSO

El turismo que se desplaza por motivaciones religiosas ha sido uno de los más antiguos y vigentes, pues en todas partes del mundo han existido y existen lugares "santos", como templos, santuarios, reliquias, adoratorios, iglesias, capillas, monasterios, etcétera, que los fieles y peregrinos visitan. Con el proceso de secularización que se presentó desde el desarrollo de la sociedad industrial capitalista, junto al turismo religioso "clásico", alternativo o paralelo, surgió un turismo semejante: el turismo que visita lugares con "aura" cultural, ya sea de cultura popular o de "alta cultura", grandiosos museos, sitios de belleza especial, zonas arqueológicas o históricas, etcétera. Algunos autores han equiparado al desplazamiento turístico mismo como una forma de movimiento religioso moderno y posmoderno.

En un artículo comparativo que revisa el desarrollo de centros religiosos y seculares de gran atracción, famosos o masivos —como santuarios, parques y ferias— de cuatro países del mundo (Japón, Inglaterra, Francia y los Estados Unidos), el investigador Ishimori Shuzo [1995] planteó que siempre ha existido una estrecha relación entre el fenómeno religioso y el turístico. Ambos implican actividades que trascienden la cotidianidad, la búsqueda de establecer contacto con algo "sagrado". Además en estos centros religiosos, generalmente los visitantes también se divierten, hacen compras, etcétera. Así, se ha hecho en las visitas a los "lugares famosos japoneses" del siglo XVII o a los "jardines del placer" de Europa en los siglos XVII y XVIII.

Se puede plantear también un modelo semejante con la visita a parques de diversiones modernos o a patrimonios naturales de la humanidad, en donde se busca la percepción de lo trascendente. Shuzo [*ibid.*:23] indica que los propios lugares ofrecen oportunidades de lograr esa experiencia, aunque no es exactamente la experiencia que ofrece lo religioso, si es funcionalmente semejante, pues "lo sagrado o numinoso cambia con el tiempo y se diversifica".

IDENTIDADES Y DIFERENCIACIONES

SIMBÓLICO-CULTURALES

Respecto a la parte simbólica de los encuentros turísticos interculturales, destaca el artículo pionero de Hall [1955], denominado "Antropología de las maneras", donde se analizan esas conductas "inconscientes y naturalizadas" al interior de cada cultura, que en el encuentro turístico pueden convertirse en problemáticas para personas de otras culturas (es decir, desajustadas en sus significados habituales). Para los viajantes es necesario conocer los diferentes sistemas o códigos de los "otros" porque los encuentros significan confrontaciones interculturales de tiempo, actividades, hábitos, gestos, cualidades de voz, colores, entonaciones que dan significado a las palabras,

distancia y postura al hablar, gustos y otras formas de expresión de la identidad cultural de los grupos. Hall [*ibid.*:87] convoca a sensibilizarse sobre esas cualidades "sutiles" de la conducta que pueden causar frustraciones y hostilidades entre personas de diferentes matrices socioculturales.

En esa misma lógica, el antropólogo Andrew Conning [1999:1-3] planteó la importancia de lo que llamó "la adaptación intercultural de los viajeros occidentales cuando van al extranjero exótico". Manejando el vínculo entre lo psíquico y lo cultural, enfatiza en el choque psicocultural-y fenómenos asociados- que experimenta el viajero occidental, además del esfuerzo que lleva a cabo para "superarlo" y el balance del costo-beneficio de la adaptación intercultural. Conning divide los aspectos del choque psicocultural de los viajeros occidentales (que pueden ser turistas, gente que cambia de residencia, etnógrafos u otros) en:

- a) "Estresadores": aquellos aspectos de la cultura anfitriona que el huésped considera desconcertantes, amenazantes o incomprensibles.
- b) Que llevan estados de estrés, experiencias emocionales de desconcierto que resultan de los estresadores.
- c) Respuestas al estrés, mecanismos de defensa o esfuerzos hacia la adaptación que usa el individuo para reducir el estrés en su intento de restaurar su "equilibrio" psicocultural personal.

Una indagación sobre el papel que la antropología y los antropólogos pueden tener en el fortalecimiento de un comportamiento turístico culturalmente apropiado lo realizó el antropólogo Gregory Eliyu Guldin [1989]. La importancia de la participación de los antropólogos en el turismo es que precisamente ellos son "expertos transculturales sobre los otros" [*ibid.*:133], por ende pueden involucrarse de muchas maneras en los procesos turísticos para dar importancia a los "valores antropológicos", es decir, el respeto, la tolerancia y el entendimiento entre culturas diferentes. Analizó el papel de "guías de turistas transculturales competentes" con el diseño de un programa que fue perfeccionando durante cinco viajes culturales de estudio y conocimiento de turistas norteamericanos jóvenes que viajan en pequeños grupos -de 11 a 38 integrantes- a diversas regiones de China; el programa incluía información y conocimientos previos, cuestionarios de motivaciones, encuentros y roces con los nativos, evitando "la burbuja ambiental", reuniones de evaluación durante el viaje y después del viaje. Guldin encontró lo siguiente:

- 1) Los turistas norteamericanos analizados poseían prejuicios, estereotipos, medias verdades y expectativas que trataban de cumplir en su viaje a China. Tenían que ver con posturas etnocéntricas hacia los chinos y con la búsqueda de lo que consideraban "auténtico" o "típico".

- 2) Los antropólogos-guías trataron de asegurar respeto en niveles de opinión y conducta, manejar conceptos antropológicos para hacer que se tomara conciencia de ese comportamiento y se evitaran juicios comparativos negadores, racistas, etcétera.
- 3) Las imágenes estereotipadas negativas tendieron a desaparecer, aunque la separación y los contrastes entre norteamericanos y chinos se mantuvieron (por ejemplo, siempre se evadió el conocer el idioma).
- 4) Los turistas norteamericanos desarrollaron más simpatía hacia la cultura china y a sus habitantes, y aprendieron a apreciarlos más, además de generar mayor deseo de aprender sobre los "otros".

La evaluación general es que sí se detectaron cambios significativos en ideas y actitudes y que los antropólogos tienen la capacidad y la responsabilidad de alentar un turismo culturalmente más "antropológico" o "humano".

A raíz de esta experiencia turística en China se demostró que se pueden explorar las posibilidades de conocer y apreciar patrones alternos de cultura humana para terminar con las concepciones de "exoticidad" y propiciar otro tipo de acercamientos y encuentros que generen actitudes y sentimientos más respetuosos, cálidos y humanos hacia los otros.

IMPORTANCIA DEL MANEJO DE IDEOLOGÍAS SOBRE LOS OTROS/NOSOTROS

El antropólogo Michael Harkin [1995:650-670] conceptualiza al turismo no sólo como un negocio sino también como una estrategia de análisis e interpretación de la diferencia cultural, pues para él –además de la práctica– contiene una "exotopía", una apropiación ideológica de la otredad cultural como "exotismo" con contenidos psíquicos, sexuales, semióticos, etcétera, que se realiza a través de lo que Braudrillard llama "la ficción material de la imagen", manifestada en una ansiedad acerca de la autenticidad o lo "auténtico de la experiencia", lo que refleja la carencia de autenticidad de la vida posmoderna.

Un claro ejemplo es el turismo rural y étnico, en el que la vida de las comunidades agita –con la participación de la maquinaria turística– el imaginario del turista occidental y se padece la "experiencia ritual" con resultados de "domesticación y hegemonía de lo exótico y del otro exótico y exotizado", además se buscan los registros y las pruebas de esas experiencias turísticas bajo la modalidad de fotos, videos, o *souvenirs* (todo coleccionable). Para Harkin, el turismo es una estrategia "exotópica" que construye "representaciones" de lo exótico o del "otro cultural", en un momento histórico –la modernidad y sobremodernidad–, donde lo "exótico" está convertido en un objeto *sui generis* (atractivo, por tener el "aura" de la autenticidad y la diferencia sociocultural). Pero mientras la antropología lleva a cabo su

interrelación al nivel de una experiencia total con una cultura *in situ*, el turismo lleva a efecto su interacción con una cultura *in situ* al nivel de una experiencia episódica "*sight*", donde suele aparecer el reemplazo, es decir, el simulacro cultural.

Marc Augé ha puesto énfasis al desarrollo de esas experiencias en la sobremodernidad, marcadas no sólo socialmente por lo episódico sino en el ámbito de lo material y simbólico que presentan cada vez más esas relaciones, marcadas por la aceleración de la historia moderna con su multiplicación de acontecimientos y por la proliferación de los no lugares, puntos de referencia fluctuantes de la identidad colectiva: clínicas, hospitales, autopistas, supercarreteras materiales y virtuales –la *world wide web*–, estaciones del metro, supermercados, barracas miserables, campos de refugiados, clubes de vacaciones, hoteles, etcétera: el mundo sobremoderno de la socialidad solitaria y efímera. Así, el turismo posmoderno estaría hegemonizado por el "viajero-espectador" –que experimenta lo episódico–, arquetipo del viajero del no lugar, movido por la publicidad, la imagen, el ocio vacío y la supuesta libertad mercantil de elegir y desplazarse [1990:159].

Jean Paul Dumont coincide con los dos autores anteriores respecto al carácter superficial y episódico del turismo y señala que los turistas tienden a resistirse a la experiencia profunda de la otredad. Encuentra las causas de ello en cuestiones socioeconómicas y psicoculturales. Respecto a las primeras, indica que es difícil encontrar la tan ansiada autenticidad cuando el turista acepta lo que le es presentado, cuando está condenado a consumir acríticamente lo que ha sido producido –por otros– para él. Respecto a las causas psicoculturales, plantea que existe en los encuentros turísticos una "in-diferencia" en la percepción de las identidades y diferencias de los otros; es decir, no existe un auténtico interés por penetrar en esos niveles psicosimbólicos del conocer al otro por parte de los turistas. Sin embargo, también encuentra dicha situación en los propios receptores que no desarrollan la capacidad de identificar-diferenciar a los tipos de turistas.

Para Dumont, los participantes en los encuentros turísticos interculturales suelen quedarse con las imágenes, fantasías, *clichés* y estereotipos ya conocidos y manejados; se crean *pseudo* eventos y por ende *pseudo* lugares. Coincide con Augé en que son lugares de encuentro donde predomina lo episódico y la superficialidad, en síntesis, la indiferencia: se ve pero no se mira, se oye pero no se escucha, etcétera.

LA RELACIÓN DE LOS ANTROPÓLOGOS Y LA ANTROPOLOGÍA CON EL TURISMO

Para Benthall [1988:20] los antropólogos necesariamente hacen viajes, por lo que son turistas. La antropología podría ser concebida como una forma de turismo, aunque con mayor estatus, a pesar de que en el medio antropológico los temas turísticos son despreciados y no se abordan en las etnografías. Los antropólogos han

estado investigando en esta área no saturada y estimulante; también pueden trabajar en el medio de diversas formas como en consultorías para proyectos turísticos que afecten o se relacionen con grupos o comunidades étnicas, colaborando a la comprensión del otro.

Peter Shackelford considera importantes el papel y la participación de los antropólogos para el mejoramiento en la calidad humana de las relaciones turísticas y por lo tanto interculturales e internacionales, pues el turismo por sí solo, es decir, como una industria, no puede coadyuvar al mejoramiento de dichas relaciones. Hace falta la incorporación del conocimiento y el aporte antropológico [Benthall, 1988:22].

Para Santana y Estévez [1996:286ys] pocos son los antropólogos que han tratado de teorizar sobre el turismo como ámbito sociocultural, lo que ha ocasionado a constantes y preocupantes discusiones que se alejan de la comprensión compleja y profunda del fenómeno turístico y sus consecuencias sobre los grupos implicados. El enfoque antropológico con tratamientos globales puede permitir avanzar más allá del estudio concreto, la monografía y la comparación, para representar un papel activo en el establecimiento de relaciones predictivas y de aplicación, tanto en el ámbito sociocultural como productivo, de organización y de gestión.

Para Malcolm Crick, la investigación antropológica sobre el turismo tiene la virtud de ayudar a repensar y revalorar conceptos muy usados y trabajados en otras áreas de los estudios antropológicos, tales como "cultura", "etnicidad", "cambio sociocultural", "autenticidad" y "tradicición", conceptos que para Crick son vigentes pero que se tienen que reproblematicar en la antropología actual, al enfrentar a un mundo donde las identidades socioculturales están perdiendo mayor territorio. En el caso de la relación práctica de las actividades antropológicas y turísticas, éstas se están empalmando cada vez más [Jamienson, 1998:109].

CONCLUSIONES

Las relaciones interculturales de tipo turístico llevan a las siguientes reflexiones:

- 1) La exotividad como "aura", "imagen" o "ideopaisaje" se presenta y proyecta principalmente a turistas provenientes de países capitalistas del primer mundo con un creciente proceso de tecnificación, como una de las motivaciones que integra la búsqueda de experiencias inusitadas. Es la autenticidad de una otredad lejana y diferente, manipulada en términos comerciales por la industria turística, sus ideólogos y operadores, tanto empresarios como intermediarios. Así, lo exótico como gancho publicitario y como ideología o mentalidad criticada por la antropología, aparece como ingrediente o actitud neo colonialista consciente o inconsciente de los viajeros que quieren empaparse de ese maná sagrado de "lo exótico" bajo un matiz enajenador, pues los viajeros y turistas persiguen sus propias ilusiones creadas y, más aún, las que les venden o promocionan. El viaje turístico con carácter sagrado o profano es una dicotomía falsa, pues contiene

necesariamente los dos aspectos, mezclados vertiginosamente y banalizados por el capitalismo transcultural globalizador.

El llamado exotismo, en este contexto es el atractivo publicitario, pero está basado en estereotipos contruidos previamente por la ideología y el imaginario y por el propio mecanismo capitalista avasallador en la búsqueda de ganancias, apuntalados por la tecnología digital y el urbanismo *tecnicolor* y de masas solitarias -el miedo al vacío- que buscan las "experiencias verdaderas". Continuamente se "descubre-redescubre" que también existe esa otredad de rituales y atmósferas ecológico-culturales diferentes a la urbanización ríspida y al trabajo rutinario, burocratizado, tedioso, castigante. Hasta los japoneses -y de otras nacionalidades no occidentales-, supuestos amantes del trabajo capitalista eficiente y extensivo, van ávidos de absorber y ser absorbidos, aunque moderadamente, por ese efluvio de lo exótico que los múltiples medios de la acelerada sobremodernidad venden en coloridas y romantizadas portadas, pantallas, carteles, etcétera; así sea sólo en términos de paisaje u observables exteriormente, "emburbujados".

Los turistas son llamados al encuentro con esa otredad bañada de la aureola de lo precapitalista, ya casi perdido pero rescatado para el turismo de lo exótico. Las burbujas higiénicas que separan el adentro del afuera, el primer mundo o clase pudiente de los otros mundos y clases, el nosotros de los otros, aquí funcionan por sus contrastes en los encuentros y desencuentros e indiferencias turísticas.

A veces dichas burbujas protectoras son rotas estrepitosamente causando efectos o impactos positivos o negativos para invitados y/o anfitriones. Los jóvenes sin experiencias genuinas en sus lugares de residencia habitual se lanzan al encuentro de experiencias embriagadoras, las mujeres maduras, insatisfechas y ansiosas por la exotividad, buscan experiencias auténticas, emocionantes, eróticas, aunque episódicas; los adultos vacíos pero con capital suficiente para comprar sexo y goces carnales se zambullen en el turismo sexual, muchas veces humillante y pedestre. Así, la riqueza material y la capacidad de pago por viaje está presente para lo que se goza y cómo se goza.

Pero la exotividad es un *cliché* y una múltiple imagen comercial. La autenticidad es un falso problema, un montaje, una relación turística auténtica es la que se basa en la toma de conciencia socio-cultural y la que se vive sin simulaciones, conociendo la realidad y teniendo claridad de que el turista está como visitante, viajero, trotamundos, excursionista o aventurero sincero bajo un proceso de conocimiento inicial y de convivencia humana respetuosa. Una relación de buena calidad depende de las dos caras de la moneda turística, pero lo local predomina, pues los lugareños son los que están siendo visitados e intervenidos en su vida social, económica y cotidiana.

2) Los antropólogos, con sus estudios, indagaciones o con su trabajo de asesores, consultores, diseñadores, aplicadores de planes y proyectos turísticos, tienen un papel importante ya que pueden funcionar por su formación, como mediadores no voraces o no manipuladores. Pueden contribuir a superar estereotipos negativos y al respetar a los nativos, tanto para empresarios como para visitantes y autoridades gubernamentales, sin idealizaciones o romances, porque finalmente su labor redundará en la transparencia de los mutuos vínculos entre anfitriones e invitados, tomando en cuenta que ellos mismos son invitados, "muy especiales". Así, su trabajo es doble o triple, ya que finalmente ellos son visitantes, aunque estén más involucrados con las comunidades o tengan mayor entrenamiento para su comprensión y hasta puedan ser "adoptados" por algunos nativos.

Sin embargo, por todos estos factores y su delicada situación, los antropólogos tienen que ser más críticos en su papel y valorarlo en el sentido de poner el dedo en una postura cuestionadora del turismo rapaz y superficial. El trabajo del antropólogo es diverso y hay mucho por hacer en este campo, efectivamente sus enfoques son múltiples y a veces sus conclusiones son precipitadas y demasiado generalizadoras. No obstante, siempre detectan problemas e iluminan aspectos ocultos.

La antropología del turismo ha adquirido firmeza propia y ha abierto una brecha por explorar. En efecto, el antropólogo cuando hace antropología también hace turismo. Como la mayoría de las personas de nuestras sociedades que pueden tener tiempo libre y tienen las condiciones de hacer viajes, el antropólogo los hace como diversión y como forma de vida, pero la cuestión es ¿qué tipo de turismo? y ¿qué tipo de etnografía? Es decir, las condiciones estresantes de la vida y el consumismo posmoderno hacen de la práctica del turismo algo "normal", deseado y que confiere categoría. La industria y los gobiernos lo ofrecen y la infraestructura está disponible casi en cualquier parte. No se puede sustraer a ello y se practica desde el turismo de cinco estrellas hasta el obrero y el excursionismo. El problema es de qué tipo, de qué calidad, y si se tiene conciencia de las consecuencias y de lo que llena o satisface esa necesidad de desplazamiento, hoy "natural" en las sociedades modernizadas, sobremodernizadas y globalizadas. El turismo con sus relaciones y su industria es un acontecimiento complejo de la vida actual cada vez más controlado por las empresas transnacionales.

3) La manera en que la propia comunidad local logre mantener democráticamente el control sobre sus recursos culturales, dependerá mucho del tipo y la calidad de las interacciones y por ende las consecuencias ecológicas, económicas y socio-culturales. Si se logra cierto grado significativo de control, significa que hay una conciencia avanzada de la importancia de elevar el nivel y calidad de los encuentros turísticos totales. Con ello, los grupos pueden luchar contra los embates

de la industria poderosa y manipuladora, pueden profundizar lo superficial y degradante de dichos encuentros turísticos para que los intermediarios y operadores sean sustituidos o cambien en sus funciones negativas o depredadoras. Para controlar las consecuencias negativas y propiciar las positivas en términos psicológicos, ecológicos y socioculturales, se deben, conocer las semejanzas y diferencias entre el "nosotros" y los "otros", entre invitados y anfitriones y mantener éstas mediante los intercambios y aportaciones mutuas; es decir, el enriquecimiento mutuo a partir de los encuentros e interacciones más humanizados. La pregunta crucial es: ¿turismo para qué, y para quién?

Los gobiernos se dejan atrapar fácilmente por los espejismos de las divisas o las presiones de los empresarios locales o transnacionales, magnates locales, regionales o internacionales del turismo mundializado. Pero es posible diseñar políticas nacionalistas y estrategias del turismo sin renunciar a los intercambios mundiales, enriquecedores económica y socioculturalmente, obviamente en estrecha relación con la comunidades a través de subsidios y de otro tipo de vínculos y asesorías con profesionales de las ciencias sociales; pero la fuerza esencial está en el control y gestión que puedan ejercer las propias comunidades, el grado en que neutralicen y reviertan los impactos degradantes y puedan hacer funcionar sus reglas (consensadas con los implicados directos en las situaciones turísticas); es decir, poner orden en su casa. Los turistas tienen que darse cuenta de esto y de que ellos son agentes del cambio, no meros observadores -en burbujas- sino participantes e interventores fundamentales. Pueden incidir en transformar las condiciones degradantes si se sacuden las manipulaciones de la industria turística irresponsable y voraz, vendedora de burbujas. Traspasar la fugacidad de los vínculos turísticos enajenadores, superficiales y montados, no sólo en lo que se refiere a la pequeñez del tiempo empleado en ellos sino principalmente por la trascendencia en los vínculos humanos generados. Los tipos de vínculo y los valores a generar serían respeto, agradecimiento, dignidad, tolerancia, reconocimiento, enriquecimiento moral y cultural. Es difícil pero los casos estudiados hacen tener elementos reales y mundiales de que es posible hacerlo.

- 4) Como lo señaló el sociólogo francés Yvon Le Bot [Gil, 2000:3], en la actualidad diversas comunidades locales e indígenas ya no aceptan las imágenes impuestas desde afuera ni ser exhibidos como objetos para el turismo o la antropología. "Al contrario, están produciendo ellos mismos su propia imagen". Están actuando como lo que son, como sujetos de su historia y de su vida ecológica y sociocultural. y si los intercambios turísticos pueden servir como una fuente para mantener y acrecentar esa situación reivindicativa y afirmante, pues bienvenidos sean al desarrollo de una globalización justa, alternativa y solidaria.

BIBLIOGRAFÍA

Adame, Miguel Ángel

1998 "Etnología y turismo ecocultural", en Adame Miguel Ángel, *Turismo ecocultural y antropología (al final del milenio)*, México, ENAH, pp. 93.

Adams, Kathleen M.

1995 "Making-up the Toraja? The Appropriation of Tourism, Anthropology, and Museums for Politics in Upland Sulawesi, Indonesia", en *Ethnology*, vol. xxxiv, núm. 2, pp. 143-153.

1997 "Ethnic tourism and renegotiation of tradition in Tana Toraja", en *Ethnology*, vol. xxxvi, núm. 4, pp. 309-320.

Augé, Marc

1988 *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*, Barcelona, Gedisa, pp. 162 .

1990 *Antropología de los no lugares*, Barcelona, Gedisa, pp. 168.

1997 *El Viaje Imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, pp. 181.

Bendix, Regina

1989 "Tourism and Cultural Displays. Inventing Traditions for Whom?", en *Journal of American Folklore*, vol. 102, núm. 404, pp. 131-145.

Benthall, Jonathan

1988 "The Anthropology of Tourism", en *Anthropology Today*, vol. 4, núm. 3, pp. 20-22.

Bowman, Glenn

1989 "Fucking Tourists. Sexual Relations and Tourism in Jerusalem's Old City", en *Critique of Anthropology*, vol. 9, núm. 2, pp. 77-93.

Brown, Terence J.

1999 "Antecedents of Culturally Significant Tourist Behavior", en *Annals*, vol. 26, núm. 3, pp. 676-700.

Conning Barr, Andrew

1999 "Mi tema, mis informantes y yo", en *Cuadernos de la Academia del Boletín de la ENAH*, México, ENAH, núm. 5, p. 12.

Dumond, Christine

1997 "Frank Michel: Tourisme, culture et modernité en pays Toraja (Sulawesi-Sud, Indonésie)", en *Ethnologie française*, vol. xxvii, pp. 255 ys.

Dumont, Jean-Paul

1984 "A matter of touristic 'indifference'", en *American Ethnologist*, vol. 11, pp. 139-157.

Gil Olmos, José

2000 "Moderno y creativo, el movimiento de indígenas en AL: Yvon Le Bot", en *La Jornada*, México, 26 de marzo, p. 3.

Graburn, Nelson H. H.

1992; "Turismo: el viaje sagrado", en Smith V. (comp.), *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*, Madrid, Endymion, pp. 45-68.

Graburn, Nelson H. H. Y Roland S. Moore

1994 "Anthropological Research on Tourism", en *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Estados Unidos, J. Wiley & Sons Inc., pp. 233-242.

Guldin, Gregory Eliyu

1989 "Government and Industry. The Anthropological Study Tour in China: a Call for Cultural Guides", en *Human Organization*, vol. 48, núm. 2, pp. 126-134.

Hall, Edward T.

1955 "The Anthropology of Manners", en *Scientific American*, vol. 192, núm. 4, pp. 84-90.

Harkin, Michael

1995 "Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic", en *Annals*, vol. 22, núm. 3, pp. 650-670.

Jamieson, Kristina

1998 "Malcom Crick: Resplendent Sites, Discordant Voices: Sri Lanka and International Tourism", en *Canberra Anthropology*, vol. 21, núm. 2, pp. 109 y s.

Lanfant, Marie-Francoise

1995 *Introducción y Capítulo I al libro Sobre Turismo y Cultura*, original en francés, traducción de la Facultad de Turismo de la UIC, México, pp. 19.

Lazaridis, Gabriella y Eugenia Wickens

1999 "'Us' and the 'Others'. Ethnic Minorities in Greece", en *Annals*, vol. 26, núm. 3, pp. 632-655.

Lett, James

1992 "Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica", en

Smith, V., *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*, Madrid, Endymion, pp. 413-419.

Long, Veronica H.

1996 "The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico", en *Annals*, vol. 23, núm. 1, pp. 240 y s.

Mansperger, Mark

1995 "Tourism and Cultural Change in Small-Scale Societies", en *Human Organization*, vol. 54, núm. 1,

Michaud Jean, Pierre Maranda, Luc Lafreniere y G. Coté

1994 "Ethnological Tourism in the Saloman Islands: An Experience in Applied Anthropology", en *Anthropologica*, vol. xxxvi, pp. 35-56.

Mintz, Lawrence

1998 "Simulated Tourism at Busch Gardens: The Old Country and Disney's World Showcase, Epcot Center", en *Comparative Studies in the World's Civilizations*, vol. 32, pp. 47-58.

Morales Cano, Lucero

1997 "El turismo étnico en San Cristóbal de las Casas, Chiapas", en *Boletín Oficial del INAH*, núm. 48, pp. 23-31.

Moscardo, Gianna y Philip L. Pearce

1999 "Understanding Ethnic Tourists", en *Annals*, vol. 26, núm. 2, pp. 416-434.

Nash, Dennison

1981 "Tourism as an antropological subject", en *Current Anthropology*, vol 22, núm. 5, octubre, pp. 461-468.

1992 "El Turismo considerado como una forma de imperialismo", en Smith, V. (comp.), *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*, Madrid, Endymion, pp. 68-91.

Nogués Pedregal, Antonio Miguel

1995 "Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria", en *Gazeta de Antropología*, Granada, núm. 11, pp. 66-70.

Notzke, Claudia

1999 "Indigenous Tourism Development in the Artic", en *Annals*, vol. 26, núm. 1, pp. 416-434.

O'Connell Davidson, Julia

1996 "Sex tourism in Cuba", en *Race & Class*, vol. 38, núm. 1, julio-sep., pp. 39-48.

Pettman Jan, Jindy

1997 "Body Politics: International Sex Tourism", en *Third World Quarterly*, vol. 18, núm. 1, pp. 93-108.

Pitchford, Susan

1995 "Ethnic Tourism and Nationalism in Wales", en *Annals*, vol. 22, núm. 1, pp. 35-52.

Robert, Christie y Morrioon Alistair

1998 *The Tourism System*, Estados Unidos, Hendall/Hunt Publishing, pp. 1-49.

Santana, Agustín y Fernando Estévez

1996 "Antropología del Turismo", en Prat y Martínez, *Ensayos de Antropología Cultural, Homenaje a Esteva-Fabregat*, Barcelona, Ariel, pp. 286-293.

Selanniemi, Tom

1994 "Touristic Reflections on a Marin ase Study of Cuzco, Peru", en *Ethnic and Racial Studies*, vol. 3, núm. 4, pp. 375-391.