

7

SANTANA, AGUSTÍN

1997

ANTROPOLOGÍA Y TURISMO

¿NUEVAS HORAS, NUEVAS CULTURAS?

ED. ARIEL S. A.

BARCELONA.

## CAPÍTULO I

### LA ANTROPOLOGÍA Y EL TURISMO

Dicen los entendidos que el hombre, como el resto de los seres vivos, proviene de una antigua célula que habitaba en uno de tantos mares; pero esa porción de agua era diferente, contenía justo los ingredientes necesarios para un buen caldo, ni más ni menos. Algunos miles de años después, algún que otro retoque evolutivo, y aquí nos encontramos, múltiples, diferentes y tan parecidos, poblando todos y cada uno de los espacios del planeta en que nos tocó vivir, adaptándonos, tratando con mayor o menor fortuna de comprender, explicar y predecir los actos de los otros y del medio ambiente. Creamos dioses y ciencias, contamos historias y leyendas para aprender qué y cómo hacer mejor lo que debemos (o no) hacer y, algunos, los antropólogos, nos empeñamos en dar un contenido, una justificación, a los actos, comportamientos, decisiones, mitos, cuentos, deidades e invenciones, y a los demás aspectos de la naturaleza humana, en los tiempos y espacios concretos. Y ello lo hacemos con una pretensión comparativa, holística y global, pero también contextualizadora y, en mayor o menor medida, interdisciplinar, buscando similitudes y, sobre todo, diferencias, interesados por la cultura e interrogando a los variados sistemas socioculturales sobre todos sus aspectos.

En esa tarea, que cada día da un paso más, la antropología, hija de Occidente y de su tiempo, ha ido basculando por todos los aspectos y los tópicos que a las academias, tradiciones nacionales y antropólogos les han importado en cada momento, coexistiendo enfoques y teorías, apareciendo subdisciplinas híbridas y sustituyendo programas de investigación por considerar estériles a los precedentes. En este contexto, junto a las antropologías de la guerra y la paz, de la mujer y el género, de la alimentación, del trabajo y otras tantas, surge la que se dio en llamar antropología del turismo. De ésta y de las historias del turismo, trata el presente capítulo.

#### 1. ¿Dónde y cómo emplazamos el turismo en la antropología?: pasado, presente y ciencia ficción

Los estudios sobre «los otros», que en muchos casos somos «nosotros», desde la particular visión de la antropología han pasado de la contemplación

monográfica de un pueblo y/o grupo al completo al tratamiento de temas-problema específicos, dibujando un nuevo paisaje antropológico parcelado por la ecología, la economía, el parentesco, la religión, la política o las diversas formas de organización social, abandonando al «hombre primitivo» y abrazando primero al campesino, después al «hombre tercermundista», más tarde al urbano, para acabar con distinciones disciplinares de todo tipo, por campos, subcampos y elementos concretos de los mismos, más o menos restringidos. En la práctica el objeto de estudio sigue siendo el mismo, la cultura y los sistemas de relaciones sociales, pero a la vista del estudiante, del aprendiz de antropólogo, se le ofrece una compartimentación de la disciplina y su objeto tal vez demasiado estricta y, casi por definición, excluyente. Lejos de ello, la capacidad holística de la antropología le lleva a penetrar en todas las formas posibles del saber, del trabajo y las ideas, desde la cocina y la alimentación hasta la medicina y el turismo, sin apartarse del tronco disciplinar, observando, por lo general, una serie de líneas y ordenamientos metodológicos básicos de la profesión.

De esta forma, según las inclinaciones personales y académicas, el antropólogo describe de forma compleja y sistemática, descubriendo causas, motivos y cosmovisiones de la gente estudiada en su entorno, pudiendo aplicar los modelos extraídos por análisis y comparación para establecer un ámbito predictivo en condiciones reales. Es decir, a través de la teoría y diferentes estrategias de investigación—constituidas éstas por los presupuestos teóricos, hipótesis de partida y opciones metodológicas—el antropólogo ofrece, presta o vende sus conocimientos, poniéndolos al servicio de la teoría, la disciplina y su época.

Pero concretemos. En los párrafos anteriores estamos planteando una serie de problemas recurrentes a la disciplina (su objeto, la continua división disciplinar—atomización—, la aplicabilidad y la fuerza de los intereses no teóricos) que vuelven a repetirse, con idéntica intensidad, cuando nos referimos a los estudios antropológicos del turismo. Así, los «otros», el objeto tradicional de la antropología, se complejiza y, en parte, retoma la vieja idea de lo exótico en su aplicación al turismo. Según costumbres disciplinares, parcelamos y dividimos los distintos grupos implicados en la actividad turística para obtener un «otro» acotado, limitado a nuestro campo de estudio, que puede recibir el nombre de «turista», «anfitrión», «indígena» o «huésped», pero en último término no ha variado tanto respecto al «hombre primitivo» que estudiaron los antropólogos de ayer. Este nuevo «otro» nos es, evidentemente, más cercano y, sin embargo, no por ello se hace obvio. Pertenecer a la propia cultura—si fuera el caso—y tratar de sistematizarla, globalmente o siguiendo parcelas metodológicas, nos hace contemplarla desde fuera, como si en un extraño experimento mirásemos hacia adentro, por la ventana de nuestra casa-cultura, y nos viéramos a nosotros mismos frente al televisor que impersonalmente nos habla.

Buscamos con nuestra mirada expectante, de nuevo, las respuestas a todas aquellas cuestiones que nos lo hacen extraño y, tratando de aplicar nuestras características técnicas de investigación, descubrimos que el sistema sigue teniendo partes invisibles, que en esas áreas moran, se organizan y trabajan gentes diversas con organizaciones y adaptaciones que varían en forma, grado

y contenido. Y, así, llevados por la necesidad y curiosidad que nos es propia, damos un paso más en el acercamiento progresivo del «otro», ahora convertido en turistas, población local o servidores foráneos de los visitantes. Estos constituyen, en nuestro caso particular, el reflejo material del objeto, pero se ha de tener en cuenta que junto a ellos deambulan fantasmas—los de todos aquellos que todavía no se han convertido ni en turistas ni en servidores del turismo—que son tan importantes para el conocimiento de la actividad como los propios implicados. Evidentemente, por ello los estudios antropológicos del turismo no pueden, o al menos no deben, considerarse de manera aislada, separada del resto de la disciplina, sus conquistas y batallas perdidas, o, lo que es lo mismo, necesariamente dependen de los múltiples análisis realizados sobre áreas concretas, sobre problemas concretos, sobre culturas concretas y sobre sus desarrollos teórico-metodológicos.

Sin embargo, debemos realizarnos una segunda serie de preguntas. ¿Dónde encajamos los estudios del turismo? ¿Podemos realizar una nueva subdivisión y referirnos propiamente a lo que hacemos por «antropología del turismo»? Tales cuestiones no son, ni mucho menos, banales para la comprensión teórica de la actividad, ni para la continua construcción—reconstrucción—de la antropología. Los campos tradicionales de la antropología social y cultural (económica, ecológica, política, organización social, simbólica y cognitiva) cubren el amplio espectro de la vida cotidiana y no cotidiana de la mayoría de las sociedades, pero la disciplina, con el paso de estudios globales de culturas específicas al tratamiento de temas-problema en esas mismas y otras culturas, comienza un proceso en el que emergen de sus entrañas una amplia gama de especialidades, casi tantas como temas-problema planteados (alimentación, mujer y género, trabajo, pesca, educación, paz, guerra, indígenas, textos, etc.). No es mi tarea aquí, ni la deseo, justificar o invalidar la conveniencia de tales distinciones subdisciplinares, pero no se puede evitar, por incómodo, hacerlo con el tema que nos ocupa.

Adoptemos por un momento el punto de vista de un pintor. Nuestros pinceles y colores son la teoría, metodología y técnicas de investigación; el motivo, una parcela de cualquier cultura. En la concepción de nuestro cuadro, por esta vez permitiásemos que realista, configuramos idealmente un modelo, unas formas que toman cuerpo en el boceto y que irán variando según nuestro ingenio, hasta ser materializadas por el arte en una imagen. Pero el trabajo final, por mucho que lo adornemos con un buen marco, seguirá siendo una representación estática de la idea original que, en el mejor de los casos, mostrará fielmente un corte, un fotograma de realidad. Si nosotros nos acercamos a la disciplina desde esta especial mirada, dotados con el don de plasmar en la imagen los efectos de la diacronía, tendríamos con el tiempo una extensa galería por temas específicos, pero ningún cuadro que nos revelara la organización, que nos mostrara la cultura.

No estamos, con esto, apostando por una vuelta a los estudios culturales monográficos. Los humanos tenemos la extraña costumbre de variar nuestras formas de vida, de mutar las organizaciones, y los antropólogos (aunque no lo parezca, también humanos) la de tratar de reconocerlas. Aunque se practiquen estilos distintos, la disciplina debe adaptarse a las nuevas situaciones, debe

pintar tantos cuadros como sea posible, pero cada pincelada en un nuevo trabajo debe ser dada, al menos, con la intención de modificar o ratificar la imagen global. Pocos son los análisis antropológicos que no se ven obligados a levantar las barreras y violar las circunscripciones nominales auto-impuestas por sus autores. El turismo, caracterizado por provocar los mayores desplazamientos poblacionales de la historia (500 millones en el año 1993 según la UNESCO), afecta a todos y cada uno de los componentes de aquellas culturas y sociedades que se ven tocadas por su organización, gestión, desarrollo o simple deseo de los mismos, y los estudios antropológicos del turismo no están libres de tales hechos. El marco trata siempre de contener la pintura y el lienzo.

¿Cómo estudiamos, por ejemplo, los efectos de la actividad turística sobre la cultura material sin tener en cuenta los factores simbólicos y económicos asociados a la misma? ¿Cómo lo hacemos con la imagen real de un destino, sin valorar la percepción de sí mismos, el reconocimiento como grupo y la organización que puedan tener los locales? ¿Cómo nos acercamos a la experiencia de los encuentros entre turistas y anfitriones, dejando al margen la construcción de estereotipos y sus caracterizaciones socioeconómicas? Al menos yo no dispongo de argumentos que me lleven a responder coherentemente a tales cuestiones. Considero que el turismo representa un terreno que cruza transversalmente los campos disciplinares y, por tanto, referirnos a sus estudios como «antropología del turismo» debe entenderse exclusivamente como abreviatura y sinónimo de «estudios antropológicos del turismo». La modesta obra de arte que podemos pintar los que trabajamos este tema-problema —en todos sus matices— debe recordar que, pese a los diferentes estilos y posibles innovaciones metodológicas, los pinceles con que se construye están hechos con pelo teórico proveniente de la melena antropológica y que el objetivo último, sin mermar la posibilidad de aplicación, es la contribución al cuadro general de la cultura o las culturas.

La antropología dispone, pues, de la capacidad para abordar cualquier nueva situación creada por el género humano, pero, como es lógico, su objeto es compartido por otras disciplinas. El turismo, la actividad turística y sus actores, no constituye una excepción y su comprensión se realiza con el esfuerzo conjunto de antropólogos, sociólogos, geógrafos, economistas, psicólogos y otros, careciendo, sobre todo en sus comienzos, de los corsés impuestos por las barreras disciplinares. La dependencia de problemas comunes y la necesidad de su estudio en unas condiciones de rechazo, desprecio o permisiva tolerancia académica, impulsó como consecuencia inmediata el empleo de conceptos y técnicas de investigación que, normalmente sin caer en el eclecticismo metodológico, apuntaron hacia criterios de multidisciplinariedad,<sup>1</sup> dando forma a una extensa bibliografía (mayoritariamente sobre estudio de casos) que no puede delimitarse claramente por una u otra disciplina. En otras palabras, a falta de herramientas para solucionar problemas concretos y de grupos con los que discutir ideas, los investigadores recurrieron a conocimientos y textos de todo ámbito (desde las ciencias sociales en su conjunto a las naturales).

1. Entiéndase desde la óptica de muchas disciplinas en un mismo análisis por un único investigador.

Aún hoy, las distinciones se hacen arduas y es fácil encontrar trabajos antropológicos que combinan sin sutilezas estrategias de investigación, técnicas y bibliografías estrictamente no disciplinares. Sin embargo, cuando un problema es tratado durante largo tiempo, las fronteras comienzan a marcarse, se inaugura la tarea de distinguirse del otro y, con ella, el proceso que conduce a un aislamiento cubierto por el velo de la «especialización». Llegado a este punto se desarrollan inventarios y clasificaciones de la parcela, se diseñan itinerarios y se empieza a enseñar en las aulas qué nos diferencia de —nunca qué nos asemeja a— otras ciencias sociales. Actualmente, una vez establecido un marco mínimo de referencia —aunque sea por comparación con estudios realizados en otras áreas geográficas— y visto el turismo como una línea prioritaria para el desarrollo de amplias regiones (lo cual puede implicar nuevas vías de investigación y subvención), asistimos atónitos al esfuerzo de muchos por delimitar el territorio, por justificar el estudio del turismo desde una óptica disciplinar exclusiva, haciendo gala de la multidisciplinariedad no como algo que une sino, más bien, que crea distancias, fosos y puentes levadizos entre investigadores de todo tipo. Evidentemente no es esta una postura que comparta, pero el estudioso renacentista, conocedor de las múltiples ciencias, tampoco es la panacea.

Entiendo que el ánimo debe dirigirse hacia la interdisciplinariedad, tomando ésta como la cooperación de igual a igual de las disciplinas implicadas en el estudio del turismo o un problema específico respecto al mismo. Las posibilidades que ofrece esta manera de trabajar son variadas, pero tal vez destaca la de crear modelos de difusión de información, desarrollo, gestión y control de la actividad sobre realidades concretas, contextualizadas en un medio condicionado y determinado por múltiples factores. La antropología puede aportar, entre otras cosas, la relatividad de puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a cada grupo y de las diferentes estrategias de decisión de los actores, además de hacer posible reparar en el carácter no racional de buena parte de los comportamientos en, y de, las sociedades, grupos e instituciones implicadas. Tales aportaciones parten de nuestra primigenia y compleja técnica —que ya no distintiva— que es el trabajo de campo, en tanto que, como señaló Peacock,<sup>2</sup> se lleva a cabo en un contexto de necesidades y relaciones humanas, y llegan, de la mano de los estudios sobre el cambio cultural y la aculturación, a la tarea predictiva, implícita en muchos análisis.

Gran parte de los escritos sobre turismo que pueden identificarse como antropológicos, realizados o no por antropólogos, versan sobre el cambio sociocultural que acontece tanto en los asentamientos elegidos como destinos turísticos, como en aquellas áreas que dependen de los primeros. Este interés no es casual. Los antropólogos comenzaron su andadura, a principios de este siglo, tratando de recomponer las culturas estudiadas antes de su contacto con el hombre occidental, más o menos como algunos tratan de hacerlo actualmente para el análisis de los impactos del turismo; sin embargo, poco después, sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial, el cambio cultural se convierte en uno de sus temas centrales. En términos generales, los antropó-

2. *El enfoque de la antropología*, Barcelona, Herder, 1989: 171.

logos comprobaron que este tipo de cambios, que residen en la variación de las ideas, valores y creencias del individuo, acontecen bien cuando se sufren adaptaciones concretas al medio ambiente, bien cuando se agregan nuevos elementos o se perfeccionan los antiguos por medio de invenciones (innovación cultural), se toman en préstamo elementos de culturas diferentes (generalmente vecinas) o se dan fallos de transmisión cultural de una generación a la siguiente. Por sí misma, ninguna de tales causas ha de motivar perjuicio a la población, en tanto que las modificaciones o cambios culturales son inherentes a toda sociedad, pero es frecuente que cuando los cambios se suceden a ritmos acelerados, como pasa con los impulsados por el desarrollo turístico, se sufran consecuencias disfuncionales y, en menor medida, desintegradoras.

→ Un tipo específico de cambio cultural, especialmente atendido por la «antropología del turismo», es el denominado *aculturación*. Éste hace referencia específicamente a los procesos y acontecimientos que provienen del encuentro de dos o más culturas y, en principio, por definición, todas las culturas implicadas se verán afectadas. Sin embargo, dependiendo siempre del tipo de desarrollo turístico, los múltiples análisis demuestran que, en este caso concreto, la relación que se da entre las culturas que se encuentran es asimétrica, es decir, la cultura local se muestra en inferioridad frente a las culturas visitantes, produciéndose, tras la desestructuración inicial, una suerte de fusión gradual a modo de síntesis de elementos culturales del precontacto, otros asimilados de aquellas y otros nuevos surgidos como reacción a la cultura dominante. En cualquier caso, hemos de tener en cuenta que las culturas varían también por acciones intraculturales, están vivas, y esto las desacraliza, haciéndolas hincapié no sólo en sus significaciones pasadas, en su historia, sino también en las acciones e intereses futuros de sus miembros.

La relación interdisciplinar y este tipo de estudios particulares ofrecidos por la antropología son especialmente importantes en la relación dialógica establecida entre las ciencias sociales y los gobiernos, administraciones, organismos y empresas privadas, esto es, en el componente aplicado de las disciplinas, donde las investigaciones han de diseñarse y ofrecer resultados con fecha límite, concreción e inmediatez, empleando los conceptos, métodos y teorías antropológicas con el propósito concreto de inducir cambios o prevenir efectos perniciosos. Lo cual representa para nosotros —en el ámbito del turismo— un verdadero reto. Pero este desafío, ficción realizable, ha comenzado mucho antes de convenir en un trabajo concreto. Se inició con los intentos de enmarcar el turismo en la conceptualización antropológica, en perpetuar en él los intereses de la disciplina, en definir sus historias concretas y, en último término, en tratar de conseguir un mayor impacto sobre el pensamiento contemporáneo.

## 2. Las historias del turismo

Realicemos un escorzo histórico, rompamos la perspectiva del tiempo e imaginemos por un momento los mármoles idílicos de una villa del Adriático. Antiguos romanos pudientes, ciudadanos importantes del imperio que, huyendo del clima y la sofocante Roma dictatorial, se refugiaban al fresco estival de la

brisa marina, con sus ropajes, animales, corte y esclavos vanos. Saltemos en el espacio y en el tiempo buscando nuevos «viajeros» curiosos. Los que queramos. Por ejemplo, los cambios estacionales de vivienda de cualquier grupo nómada que busca algún antojo amazónico, desde una especie concreta de pez o un fruto a una sombra específica y ritual de un árbol, también, Machu Picchu contemporáneo, un grupo de norteamericanos paseando (adoramos nuestra idea con guías, trajes «típicos» y algo de asfixia) por las ruinas de la civilización perdida, o en las gentes de la *jet* que ven pasar el mundo desde la estereotipada fiesta de turno en cualquier mansión mediterránea.

¿Qué les ignora? Probablemente realizar un desplazamiento «voluntario» y, al menos aparentemente, no obligatorio. ¿Qué les diferencia? Entre otras cosas, el que los segundos son turistas y los primeros no. El turismo es una manifestación de su tiempo, de una realidad socio-económica e histórica en general, y acercarse a su cronología exige identificar sus orígenes, pero no por la vinculación inmediata y directa al desplazamiento, ni siquiera al viaje para el disfrute del tiempo de ocio. Si lo que pretendemos es tratar de conocer las condiciones que hicieron posible el turismo tal y como actualmente se practica, no es necesario recurrir a lejanos momentos del pasado. Más bien, podríamos quedarnos en las estructuras urbanas de la Europa industrializada del noroeste y la costa oriental estadounidense, y en un tiempo más cercano, la segunda mitad del siglo XIX.

Las fechas e identificación de los primeros servicios relacionados con el turismo poseen un valor histórico muy variable. Es por ello que en principio, teórica y metodológicamente, hay que delimitar el turismo a aquellos desplazamientos que impliquen una mentalidad colectiva y de consumo. En este sentido, tienen significado muy distinto el escritor que viaja por placer, describiendo el entorno, de los miles de ingleses anónimos en su viaje por los Alpes Suizos o la Riviera francesa, y los millones de «ociosos» que ocupan las infraestructuras actuales del Gran Mediterráneo. Es por tal variabilidad por lo que consideramos que se debería adoptar, convencionalmente, para su tratamiento un planteamiento centrado en un doble aspecto:

- 1) El turismo se inserta dentro de las necesidades de expansión económica, social, cultural, política y psicológica de las sociedades occidentales u occidentalizadas, pues sólo éstas vienen siendo sociedades de concentración y de formación de los excedentes necesarios, potenciando el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos colectivos, no forzados, como válvula de escape a su propio estrés.
- 2) En lo que al turismo se refiere, y como forma posible de ocupación de los ocios, hay que reservar para él aquellos desplazamientos colectivos que son realizados «libremente», por placer, recreación o simple deseo de estancia.

El turismo, tal y como hoy lo entendemos, tiene su origen en la curiosidad, el esnobismo, la enfermedad y la búsqueda de climas diferentes (no siempre más benignos), pero logra establecerse cuando algunas personas emprendido-

ras comienzan a cobrar por prestar un servicio que no sólo facilita el desplazamiento sino que, además, lo decora con actividades concretas. Tales son los casos, bien conocidos, de Thomas Cook o William Cody (Búfalo Bill). Cook, fundador de la primera agencia de viajes organizada, la Thomas Cook and Son, y, como empresa, creadora de los cheques de viaje (*travellers' checks*) en 1874, inicia la actividad turística organizada, promoviendo y dando publicidad a excursiones en tren por Inglaterra (1841) para posteriormente, coincidiendo con la Exposición Mundial de París (1855), saltar al continente. Búfalo Bill, con una reputación ya consolidada como explorador, guía y cazador, trabaja para la Union Pacific Railroad (1867-1868), animando a la caza de búfalos como valor añadido al viaje en tren. Posteriormente, en 1883, organiza la primera exhibición sobre el Salvaje Oeste, donde se escenificaba toda la mitología de la conquista, decorada con búfalos, caballos, indios y vaqueros.

Lo más importante de estos dos emprendedores personajes, dentro del espíritu del liberalismo capitalista y con el desarrollo de la emigración, es el paso de la idea de desplazamiento y la del romanticismo de la historia contemporánea, a una concepción comercial y mercantil de las mismas, creando empresas cuyo fin ya no radica exclusivamente en el transporte sino también en la ocupación publicitada del tiempo de ocio.

De otra parte, íntimamente relacionado con el desencadenarse del turismo, hay que subrayar el papel desempeñado por escritores y publicistas que hicieron posible la formación de una «mentalidad colectiva» que motivó desplazamientos para reconocer lo «extraño», lo «desconocido», la diversidad de las realidades humanas auténticas, pintorescas y excéntricas a los ojos de aquellos centros emisores. Las *Memorias de un turista* de Stendhal o los *Viajes en mi tierra* de Almeida Garret corresponden no sólo a la identificación de los nacionalismos románticos sino también a los desencadenantes de la «peregrinación», dando origen al gusto y a la sed de conocer lugares distantes del entorno propio, buscando lo auténtico y posibilitando el conocimiento del *folk* dentro de auténticas *folkways*. Pero, históricamente, este soñar una realidad diferente de la nuestra dio origen a la optimización de actitudes prácticas. Así, para poder viajar más fácilmente y con un máximo de beneficio, se publican itinerarios y guías de viajes. Es decir, el ensueño da origen al indicador, y las posibilidades de desarrollo colectivo de los desplazamientos acompañan a las transformaciones de la estructura de las sociedades europeas del nordeste en sus relaciones con el Gran Mediterráneo.

Así pues, el desarrollo acelerado del turismo sólo comenzó a partir de los años setenta del siglo pasado en toda Europa y, para ello, fue necesario que se constituyera en Europa una clientela capaz de disponer de ahorro y excedentes para dedicarse al ocio. El enriquecimiento de las burguesías alemana, inglesa y francesa es un hecho común al proceso de industrialización de estas sociedades, uniéndose estos burgueses-negociantes a la aristocracia que ya visitaba el mundo. Este deseo de viaje estaba socialmente reforzado en Inglaterra por las condiciones climáticas de su insularidad, y en Francia o Alemania, por las crisis sociales resultantes de las guerras de 1870. Es evidente que en este período los desplazamientos colectivos son facilitados por el desarrollo de las grandes compañías de transporte que buscan clientes por todos los medios.

Sin embargo, hay que tener presente que estamos hablando de una clientela de ingresos elevados y que dispone de tiempo para el ocio.

De otra parte, si en su tiempo el siervo de la gleba tiene en la romería la única posibilidad de viaje, a fines del siglo XIX las posibilidades de ocio de la clase trabajadora sólo existen dominicalmente bajo la forma de excursión pedestre o en bicicleta (costumbre que dará lugar a los primeros *touring clubs* en Francia). Tal situación no cambiará hasta los años treinta, en que las luchas sindicales conquistan las vacaciones pagadas. Pero, mientras tanto, la realización práctica de los viajes será potenciada por el desarrollo del automóvil y de la moto, que se añade a la intervención publicitario-propagandística de una prensa selecta y especializada, que oferta aún viajes no asequibles al cliente-trabajador. Se crean así las organizaciones de grupos de posibles clientes-trabajadores para facilitar los viajes de sus socios, enmarcadas en la dinámica de la «conquista del ocio», considerado como un elemento reificador de la personalidad (en el sentido de la recuperación física, mental o cultural), dando un carácter político e ideológico a esta fase de la historia del turismo.

Es a partir de aquí que, con el aumento creciente de un turismo de masas, el público pasa a ser más sensible a la calidad de los viajes y a las facilidades económicas propuestas, abandonando las superestructuras ideológicas. Aún hoy, el turismo como actividad ociosa es considerado un lujo. Y si bien ya no podemos referirnos al turista, al menos exclusivamente, como aquellos aventureros y jóvenes educados del siglo XVIII, hasta hace relativamente poco tiempo la participación en esta actividad estaba restringida a un grupo de individuos selecto que podían invertir tiempo y dinero en afrontar un viaje con grandes dificultades de desplazamiento y hospedaje. Con la pérdida de ese turismo privilegiado caen también los míticos objetivos del aumento de la erudición, los deseos de prestigio y la búsqueda de la fortuna, surgiendo los atributos que paralelamente estaban asociados a él, la diversión y el placer por el ocio mismo que se extienden a capas sociales más extensas.

Aún entonces, si bien se diversifica el origen de los viajeros y se suman nuevas clases sociales (Vera Galván, 1984: 328), este tipo de viajes estaba reservado a las gentes adineradas y los lugares elegidos eran preferiblemente de interior, estaciones de invierno y balnearios, lugares tranquilos, muchas veces recomendados como medida terapéutica, donde seguir manteniendo el mismo tipo de relaciones de clase, donde nada, salvo el sosiego del campo, variaba. No se vislumbraba todavía el cambio más allá de lo cuantitativo que supondría la conquista de las «vacaciones» por las clases populares de los países donde predominó la economía de mercado. Los viajes siguen siendo un elemento de la vida social, económica o psicológica de la sociedad generadora en que se inscriben (Defert, 1960: 21), pero entran en juego nuevos elementos artificiales que convierten al turismo en un objetivo en sí mismo, en un negocio englobado en una historia general del desarrollo económico europeo, en el que el ocio revierte en explotación casi «industrial» y toma una importancia económica y sociocultural considerable para la economía de los países, tanto emisores como receptores.

Con el advenimiento del turismo de masas, unos cinco años después de la segunda guerra mundial y como uno de los resultados de la explosión econó-

mica de Europa y Estados Unidos (Fernández Fuster, 1985: 14), prácticamente todas las clases sociales tienden a practicar el turismo. Éste es considerado significativo en la vida de la gente contemporánea (Nash, 1987: 2; Mathieson y Wall, 1986: 1), principalmente de aquellos que desarrollan sus actividades en concentraciones urbanas de países industrializados. Tal tendencia pronto es absorbida por el sistema capitalista y entra en su fase de «industria de servicios», siendo controlada por agencias o *tour operadores* que dirigen y manipulan la oferta y demanda turísticas. Según Jurdao Arrones (1983: 23), «industrial», ha sido posible gracias a la conjunción de una serie de factores, algunos de los cuales ya hemos indicado:

- a) Crecimiento económico de los países capitalistas.
- b) Modernización y facilidad de acceso a los medios de transporte de viajeros, principalmente el coche y el avión.
- c) Proceso mundial de concentración urbana.
- d) Liberalización del movimiento de personas entre los países capitalistas.
- e) Vacaciones pagadas a la clase trabajadora.
- f) Relativa estabilidad político-social en los países emisores y, en la mayoría de los casos, en los receptores.

Por otra parte, algunos autores, como MacCannell (1976), Fernández Fuster (1985) o Jafari (1987), buscan las causas fundamentales del turismo de estas masas urbanas en el deseo de ruptura de la rutina diaria y la libertad de escoger una vida distinta—aunque temporalmente limitada—. Las vacaciones, punto de referencia fundamental en el estudio del desarrollo turístico, y la esperanza de disfrutarlas plenamente, «contribuyen a la integración social del moderno sistema laboral y de la sociedad organizada en torno a él, proporcionando una válvula de seguridad para satisfacer las pulsiones potencialmente perturbadoras» (Dyvens, 1989: 9). Abundando en ello, Jafari (1987: 15-16) ha pasado por encima de todos ellos—ellos trabajan para el sistema—. A medida que actúa, va absorbiendo física y mentalmente a sus trabajadores. Pero éstos cuando estén agotados no rinden con efectividad. Por eso el sistema tiene que añadir subsistemas recreativos (satélites) a modo de tratamiento de las «extenuaciones» o los «vacíos» que se acumulan a lo largo de la corriente principal ordinaria (...). Cuando concluye este procesado, estos trabajadores (...) están preparados para volver a desempeñar sus cometidos dentro del sistema principal».

Pero como veremos, si bien podemos delimitar las circunstancias para el desarrollo del turismo, sus características, sus secuencias, etc., los problemas acerca de su definición y la escasez de estudios sistemáticos sobre el turista imposibilitan o convierten en especulación la delimitación estricta de las causas del turismo. Mario Gaviria (1978: 53), obviando las causas, prefiere referirse a las condiciones que esta actividad requiere para su desarrollo, esto

es, una tecnología medianamente simple (Rodríguez Martín, 1985: 242), que conlleva:

- a) Disponer de elementos técnicos para la construcción rápida de infraestructura urbana y turística.
- b) Disponer de mano de obra abundante, infraempleada, barata, dispuesta a servir pero lo suficientemente educada o educable para seguir las pautas de conducta del turista.
- c) Disponer de un exotismo diferencial suficiente, pero sin rayar en lo extraño o no familiar; esto es, el turista espera encontrar lo mismo que en su país pero con una apariencia diferente.
- d) Disponer de un urbanismo en el que el turista pueda desenvolverse sin agobio o, al menos, suelo suficiente para su edificación.

Reuniendo tales condiciones, el desarrollo del turismo en cualquier área sólo depende de los promotores y algo de colaboración nativa. Pero a muchos les ha llegado sin ser esperado, sin preparación ni *protección* contra esa invasión muchas veces deseada por algunos. De esta forma, el turismo, que en principio fue visto como una «fuente renovable de recurso industrial», con visitantes que eran retratados como admiradores—no consumidores—de los paisajes, costumbres y monumentos de las áreas de destino, pasa a ser considerado (sin abandonar la idea anterior) como un competidor sobre los mismos recursos y capital de otras áreas de destino y se convierte, como factor casi indispensable de su proceso de producción, en consumidor de suelo. Es decir, de pronto se comienza a caer en la cuenta que, como cualquier otra actividad económica de carácter extensivo, la actividad turística requiere de una importante labor sobre el planeamiento y la gestión.

Este paso, que reconocía implícitamente que el turismo de masas es algo más que el simple incremento de visitantes y que significa el aumento espectacular del volumen de servicios y negocios de un mercado altamente capitalizado y un compromiso administrativo de gran alcance, fue indudablemente de un valor incalculable para la propia actividad, pero dejó en el olvido la sombra creciente que cubría tanto a los sectores económicos tradicionales como al entorno natural y sociocultural. Consecuentemente a este nuevo desarrollo, se puso un especial énfasis en el crecimiento y la promoción de los destinos, dejando al margen los aspectos que atañen a su control. Esta situación, que mantiene sus secuelas hasta la actualidad, es la que ha hecho que el turismo «sea mejor conocido en sus aspectos estadísticos y económicos que el sociológicos» (Prod'homme, 1985: 21) y mucho menos, antropológicos. Así, investigaciones sobre la economía de la actividad han ido más allá de la documentación y descripción de los beneficios económicos, llegando a la medida de impactos económicos secundarios, al perfeccionamiento de las técnicas de análisis de los datos de viaje o a la iniciación de investigaciones sobre los costes económicos del turismo (Mathieson y Wall, 1986: 37).

Desde las ciencias sociales, los estudios sistemáticos del turismo (Cohen, 1984: 373-374) se originan en el continente europeo, que fue la primera región

que experimentó el impacto del turismo de masas, siendo H. J. Knebel en 1960<sup>3</sup> el que publicó el primer trabajo largo desde la sociología. Pero el estudio del turismo con intereses antropológicos y sociológicos, tomado por algo más que lo meramente exótico, llega en la década de los setenta con la tipología de Cohen (1972) y la primera síntesis teórica de MacCannell (1973). Desde la mitad de los setenta el campo de estudio experimenta un rápido crecimiento que se representa con un importante incremento de las publicaciones y revistas. Son textos a destacar en esos primeros momentos los de Young (1973), Turner y Ash (1975), MacCannell (1976), Noronha (1977), Smith (1977) y de Kadt (1979), algunos de los cuales han sido traducidos como: V. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados* (1977, 1989), E. de Kadt, *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* (1979), y L. Turner y J. Ash, *La horda dorada* (1979), a cargo de la editorial Endymion entre los años 1990 y 1993.

De la parte de estudios que corresponden, siempre con matices, al campo de la antropología,<sup>4</sup> los esfuerzos de los investigadores pueden ser sintetizados, como apunta Duysens (1989: 116) en dos líneas que comportan, por un lado, el intento de esbozar las dimensiones económicas, sociales y culturales de la sociedad en estudio, dibujando una imagen pretendidamente holista de la sociedad antes de la transición; y, por otro, relacionar la dinámica de la sociedad anfitriona con una tipología concreta del turismo que se desarrolla en ese contexto. Son este tipo de trabajos los que mayoritariamente analizan tipos específicos de impacto en exclusión de otros, partiendo de que el turismo puede desarrollarse de diferentes maneras y que procesos similares pueden dar lugar a muy diferentes impactos cuando los contextos son diferentes (Pearce, 1986: 43). De esta forma, mientras que en el estudio de sectores como la agricultura o la industria se puede llegar al establecimiento de modelos generales de desarrollo, para el turismo no podemos referirnos a un solo tipo de modelo (Pearce, 1986: 2), problema que sólo puede ser superado por el establecimiento de un marco de coincidencia en torno a una serie de características que lo identifican y ayudan a su definición conceptual, por otra parte, como veremos, confusa.

Tales características (Mathieson y Wall, 1986: 38-39; Pearce, 1986: 51) se establecen en:

- a) El turismo es una industria invisible de exportación altamente inestable, estacional y, como producto, no almacenable.
- b) El turismo es un producto fragmentado, integrado con y directamente afectado por otros sectores de la economía.
- c) El turismo implica casi directamente vacaciones o tiempo de ocio; este hecho crea grandes diferencias entre el sujeto de la actividad y el

3. El primer artículo científico social sobre el sujeto del turismo fue escrito en 1899 por L. Bodio, bajo el título «Sul movimento dei forestieri in Italia e sul dinero chi vi spendono» (*G. Econ.*, 15: 54-61). Y el primer escrito específicamente sociológico sobre el turismo lo fue en alemán por L. von Wiese en 1930, que lo tituló «Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung» (*Arch. Fremdenverkehr*, 1[1]) (Tomado de Cohen, 1984: 373).

4. «Afortunadamente para el crecimiento de los estudios de turismo, los científicos sociales con interés en este campo han desarrollado sus investigaciones sin tener muy en cuenta las fronteras entre las distintas materias» (Nash, 1987: 2), si bien cada una de las ciencias sociales tiene su punto de vista.

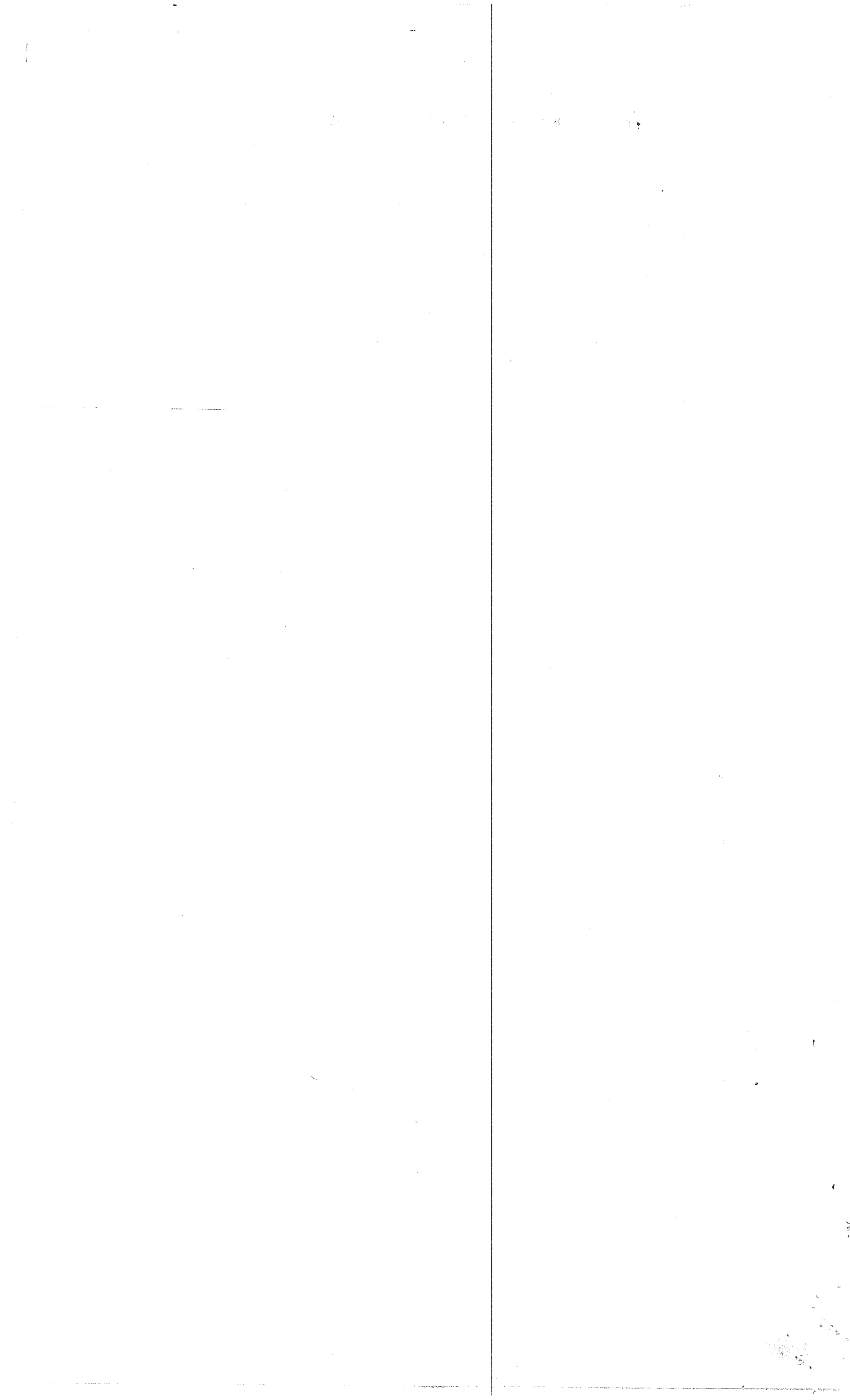
«anfitrión», estando además marcadas sus relaciones por su carácter transitorio y desigual.

d) La naturaleza estacional del turismo tiende a ser más desorganizadora que la mayoría de las actividades constantes durante todo el año, creando fluctuaciones en el empleo y exacerbando las tensiones que existen entre los grupos anfitrión-anfitrión, anfitrión-huésped.

e) Las motivaciones del turista son altamente complejas, muchas veces incompatibles, y varían enormemente según el tipo de turismo.

f) El turismo tiene unos beneficios y unos costos elásticos, pero siempre las señales externas de su desarrollo serán más manifiestas que en los debidos a otras fuentes de ingresos y gastos.

Estos puntos, además de los puramente administrativos y de gestión, han sido tratados ampliamente y desde una visión interdisciplinar en tres importantes revistas: *Annals of Tourism Research*, *Perspectives y Estudios en Turismo y Tourist Management*. Entre ellas, no podemos menos que alabar el trabajo realizado por los editores de la revista *Perspectives y Estudios en Turismo*, que, siguiendo la línea de la revista interdisciplinar pionera *Annals of Tourism Research*, pero centrada sobre todo en América del Sur y Centroamérica, ha servido de punto de encuentro a investigadores de habla hispana. En ella, además de los artículos de base, presenta varias secciones fijas: «Documentos especiales» que incluye trabajos de investigación y ensayos que se consideren de especial interés; «Crónica de eventos» donde se ofrecerá una síntesis de lo ocurrido en reuniones de carácter nacional e internacional; «Reseñas de publicaciones especializadas», una «guía de publicaciones», y una «agenda turística» sobre los próximos congresos y reuniones de estudiosos del turismo.





## CAPÍTULO 2

### ACERCAMIENTOS, TIPOLOGÍAS Y DEFINICIONES

Imaginemos una paradisíaca playa de la costa Yucateca: arena, sol, palmeras hasta el mar, las ruinas de un imperio a orillas de un Caribe transparente. Imaginemos la gran urbe cultural parisina donde los museos, los espec-táculos y los cafés marcan el tiempo cotidiano, un mimo jugando con un insecto inexistente observado desde cualquier mesa, en cualquier terraza guarnecida por flores multicolores. Traspasemos ahora el umbral, recorramos el pasillo hasta la puerta trasera y ojeemos: los yucatecos no viven subidos a las palmeras, muchos trabajan para que éstas se mantengan, otros ni siquiera pueden trabajar y mendigan en las calles adornadas de hoteles y restaurantes. Los parisinos son pocos, los inmigrantes muchos; los museos se sostienen con los sangrantes impuestos; el mimo se está ganando el pan y las flores son de plástico.

Para algunos, el turismo es siempre bienvenido como una «industria» que trae necesariamente una fuerza de cambio y empleo. Sus ingresos y desarrollo potencial son ampliamente reconocidos y su propósito expansionista, tanto de un modelo económico determinado como de una forma o estilo de vida asociada a tal modelo, ha sido llevado a cabo tanto por empresarios individuales como gobiernos, pasando por macro-empresas de tipo multinacional, quedando este hecho reflejado en la proliferación de departamentos gubernamentales de turismo y de asociaciones empresariales que contribuyen a, y obtienen beneficios de, la «industria» del turismo. Para otros, el turismo lleva consigo un acelerado proceso de destrucción del estilo de vida tradicional, unas relaciones de explotación neocolonialista cargadas de un fuerte componente inflacionario y, lo que consideran más grave, la sobredependencia de una actividad inestable.

Dos estampas, dos puntos de vista, de ensueño unas, de pesadilla otras. ¿Cuál es cierta? Probablemente ninguna. Ambas son simples invenciones, en un caso; opciones radicalmente contrapuestas, en otro. Sin embargo, muchos de los trabajos realizados sobre el turismo en los años sesenta y setenta iban encaminados por estas posturas de bienvenida y rechazo, que habían ido tomando forma desde los inicios de las investigaciones sobre turismo. Se las conoce por conceptualización optimista y pesimista (Lea, J., 1988: 10).

La primera, *la conceptualización optimista* (dominante en la década de los sesenta), ofrece una clasificación del turismo en términos de sus partes funcionales sin armonización; el turismo es tomado como una industria más a la que se le intenta sacar el máximo beneficio en el menor plazo de tiempo posible, considerando cada elemento con independencia del resto. El turismo se conforma así como un poderoso y beneficioso agente de cambio, tanto económico como social, estimulando el empleo y la inversión, modificando el uso de la tierra y la estructura económica, con lo que la contribución positiva a la balanza de pagos de los países receptores en todo el mundo lo justifica plenamente.

*La aproximación pesimista* del turismo (dominante en la década de los setenta) parte de la premisa de que el turismo lleva aparejado un modelo cerrado que lo equipara a las formas históricas de colonialismo y dependencia económica, perpetuando las desigualdades existentes. El turismo de este modo parece exacerbar la división existente en las comunidades (Greenwood, 1977: 129), puesto que, paralelamente, se suman a tales desigualdades las producidas por las estrategias de desarrollo de las distintas unidades productivas propias del lugar escogido como destino. Desde el punto de vista pesimista de los estudios del turismo se entiende que, acompañando a los extendidos beneficios económicos, hay una gran variedad de costes físicos y sociales no cuantificados (Mathieson y Wall, 1986: 42) que pueden ser de suficiente magnitud para aportar argumentos contra esa expansión, es decir, que el turismo «no es la panacea de desarrollo que unos pocos planificadores apresurados proclamaron» (Greenwood, 1977: 129).

Jafar Jafari (1994: 13 y ss.) identifica, además, dos nuevos grupos que surgen ya en la década de los ochenta. El primero de ellos, *la plataforma de adaptación*, se nutre de las perspectivas anteriormente expuestas, buscando alternativas de desarrollo turístico basadas en las necesidades y entornos de los anfitriones. Estos, con resultados más o menos afortunados, se han mostrado como una respuesta parcial a los aspectos consecuenciales del desarrollo turístico y prácticamente nula en lo que se refiere a crear un medio teórico. Por último, y en segundo lugar, *la plataforma basada en el conocimiento* ha conformado el estudio del turismo como una multidisciplinaria deudora de todas las ciencias sociales, aunando gradualmente perspectivas y posiciones, teorías y técnicas de investigación.

Más o menos claramente diferenciadas en estas visiones, cronológicas pero no excluyentes (Smith y Eadington, 1992: 110), las investigaciones sobre el turismo hacen hincapié en cuatro áreas temáticas principales (Cohen, 1984: 376): el turista y las áreas generadoras del turismo, las relaciones entre turistas y locales, la estructura y funcionamiento del sistema turístico, y las consecuencias o impactos del turismo. Dependiendo de éstas, los investigadores del turismo han establecido diferentes criterios, órdenes de prioridad, clasificaciones y conceptualizaciones de la actividad que constituyen, en gran medida, el punto de partida de los estudios realizados en los noventa y, deseablemente, deberían guiar, con la crítica prudente y argumentada, los análisis futuros.

Cuadro 2.1. *Resumen de los acercamientos al estudio del turismo (Lea, 1988; Jafari, 1994)*

*Conceptualización optimista* (años sesenta)

Clasifica el turismo en términos de sus partes funcionales, pero sin armonización, tomándolo como industria (fuerte sentido de «lo económico»).

*Conceptualización pesimista* (años setenta)

Parte de la premisa de que el turismo lleva consigo un modelo cerrado que lo equipara a las formas históricas de colonialismo y dependencia, perpetuando las desigualdades existentes.

*Plataforma de adaptación* (años ochenta)

Se nutre de las conceptualizaciones anteriores, buscando alternativas de desarrollo turístico basadas en las necesidades y entornos de los anfitriones. Nula creación teórica y respuesta parcial a los impactos.

*Plataforma de conocimiento* (años ochenta y noventa)

Estudio del turismo como multidisciplinaria social, aunando gradualmente perspectivas, teorías y técnicas de investigación, ayudando a su definición conceptual.

### 1. Las tipologías: necesidad y criterios

Una serie de circunstancias paralelas al hecho turístico, tales como la evolución y abaratamiento de los medios de transporte o el aumento del tiempo libre en los países industrializados, han potenciado el movimiento de una ingente masa humana, cuantificada por la Unión Internacional de los Organismos Oficiales de Turismo en 250 millones de personas para 1985 y en 500 millones en 1993 por la UNESCO. Estas cifras, que superan la de los trasvases controlados de fuerza de trabajo, las migraciones laborales tradicionales, son de por sí indicativas de la importancia, tanto económica como sociocultural, de la actividad, que se ha conformado como una parte integral y fundamental del Producto Interior Bruto de muchas regiones del Sur.

Sin embargo, el mero crecimiento numérico no nos aporta información sobre cuestiones como, por ejemplo, el desembolso que ha supuesto su organización y acomodación, ni sobre las reestructuraciones que en las áreas de destino han tenido que realizarse, ni sobre las variaciones, efectos y consecuencias positivas o negativas de su desarrollo.

Plantémonos como ejemplo previo una pregunta: ¿es lo mismo, para una investigación en antropología, un turista extranjero que exclusivamente disfruta del entorno creado para él que otro que rompe el programa marcado y se introduce entre los locales? Evidentemente no. Ambos podrán mantener una serie de estereotipos y pautas de comportamiento aproximadamente comunes; el primero puede formar parte de un gran grupo de viajeros y el segundo arribar a la zona con unos pocos compañeros de viaje. Pero ¿cuál de ellos causa menos impactos en el área?, ¿cuál tiene mayor influencia sobre los modos de vida locales? Imaginemos que estamos realizando un estudio de caso en un pequeño pueblo dependiente económicamente de una serie de actividades tradicionales

y de un centro turístico localizado. ¿Será el número mayor de visitantes el que condicione de un modo u otro a los locales?, ¿podrá ser la frecuencia de los encuentros entre los anfitriones y los visitantes de uno u otro tipo?

Puesto que los hechos demuestran que esas personas ociosas que viajan no tienen, en la mayor parte de los casos, ni procedencia socioeconómica común, ni culturas homogéneas, ni comportamientos similares, el análisis de aquellas y otras cuestiones pasa necesariamente por acordar, convencional y metodológicamente, una categorización global de los visitantes, de manera que podamos acotar grupos y establecer patrones de comportamiento diferenciales que pudieran caracterizar diferentes modos y modelos de actividad turística y, consecuentemente, tipos de impacto, el grado de influencia, que puedan ocurrir sobre la comunidad local de destino y su entorno físico. Está claro que la existencia de ese esquema clasificatorio, por definición comprensivo y global, no es esencial para resolver los problemas que genera el turismo, pero una base sistemática para la discriminación entre diferentes formas de turismo (Pearce, 1994: 22) no sólo podría proveer de unos cimientos firmes para explorar los aspectos más controvertidos del turismo, sino que además podría ayudar a establecer, a largo plazo, un terreno común sobre el que se unificarán criterios y aproximaciones teóricas al estudio del turismo y su desarrollo.

Sin embargo, una vez planteado el porqué de esta clasificación nos queda en el aire otra pregunta de difícil respuesta y de poco tratamiento bibliográfico: ¿por qué razón producen las sociedades distintos tipos de turistas y por qué se diferencian los distintos estilos de turismo que practican?; es decir, ¿por qué un alemán escoge preferentemente las áreas de costa y las islas?, ¿por qué el turista europeo consume de forma muy limitada productos del área de destino?, ¿por qué unos ignoran las montañas y se asombran con un río o un lago?, ¿por qué algunos prefieren los viajes organizados y otros no?, ¿por qué unos viajeros son atraídos por la naturaleza salvaje y otros por las ruinas del pasado? Dean MacCannell (1976) considera que para encontrar respuesta a esta cuestión hemos de referirnos a la base misma de la sociedad moderna: en ésta los individuos tienden a llevar una existencia artificial y a sentir falta de autenticidad en sus vidas. La búsqueda de la autenticidad es comercializada, perfectamente canalizada por la empresa del ocio, que la convierte en objeto de consumo a través de los encuentros turísticos que operan a gran escala y bajo una amplia variedad de formas en diferentes circunstancias (Greenwood, 1977: 129).

El turismo, entonces, se conforma como una respuesta al estrés y la uniformidad de la vida urbana, significando un cambio en el estilo de vida de los turistas potenciales, es decir, los trabajadores mayoritariamente urbanos, que se acomodan temporalmente a un nuevo estándar, con diferentes expectativas, demandas y necesidades. Así, siguiendo a Graburn (1983), sin tratar de ser exhaustivos, podemos contar con una serie de factores, emanados de la cultura dominante en la sociedad o subsociedad de que se trate, de tipo infraestructural (tales como relaciones sociales, relaciones productivas, estructura política, posición socioeconómica, etc.) y superestructural (arte, filosofía, religión, etc.), que se encuentran en continua relación. Sin embargo, son los factores infraestructurales, los estándares de vida, los que en último término

van a enmarcar y, hasta cierto punto, conducir los diferentes comportamientos de los individuos convertidos en turistas y a través de los cuales podemos establecer patrones o modelos que los distinguan. Estos nos sugieren elementos de reflexión acerca de temas como por qué las expectativas de ocio, vacación y turismo generadas por los integrantes de una determinada sociedad no coinciden con los de otra (compárese por ejemplo el español medio con el inglés, o el norteamericano con el sudafricano), o por qué se necesita reforzar ciertos estereotipos sobre destinos en algunas sociedades a través de campañas publicitarias, tarjetas postales, etc. (el Caribe virgen, las islas Seychelles, el desierto y su historia, o las ciudades monumentales europeas para el turista alemán), directamente relacionados con la actuación del propio sistema turístico sobre las sociedades generadoras.

Con todo, debemos partir de dos premisas fundamentales: primera, que con la modernización (posmodernización) —con la diferenciación social que conlleva— de las sociedades occidentalizadas se ha dado un incremento de la «diversidad turística» (Nash, 1994: 219), incluyendo en ésta tanto a los productos turísticos como a los tipos de turistas y formas de turismo; y segunda, que con el desarrollo de estas mismas sociedades, principales generadoras de turistas, seguirán surgiendo «espontáneamente» nuevas formas de turismo al margen de las que el propio macrosector trate de introducir. Ello nos lleva a plantear las tipologías como categorizaciones marco que, siempre y en todos los casos, según los intereses de la investigación, deberán ser testeadas, actualizadas y corregidas, por lo que no es sorprendente que no exista, aunque sea teóricamente deseable, un acuerdo universal, una tipología única que diferencie entre turistas y turismo.

En 1992, Douglas G. Pearce (1994), revisando el concepto de *turismo alternativo*, llevó a cabo un repaso a las diferentes clasificaciones realizadas. Desde su punto de vista han sido escasos los escritos que han intentado identificar y clarificar los diferentes tipos de turismo, refiriéndose la mayoría de los realizados a casos de estudio concretos, sin intentos de comparación y generalización y, por tanto, sin ofrecer la posibilidad de generar un método analítico potente, aplicable a cualquier área geográfica. En la mayor parte de los estudios analizados por el autor, no se justifican suficientemente las variables utilizadas en la clasificación y rara vez aparece un nuevo tipo, no incluido en las primeras tipologías. En su artículo, Pearce identifica las variables que han sido consideradas más relevantes para el diseño de las tipologías del turismo. Éstas son: contexto, instalaciones (tipo, escala, calidad, servicio y precio), localización (localizado/extensivo, aislado/agregado), motores/propietarios (origen y tipo, actitudes y motivos), proceso de desarrollo (requisitos, tiempo, planificación, proceso, forma), mercado y promoción (origen de los turistas, otras características de los turistas, promoción y viaje organizado) e impactos. Asociadas parcialmente a alguna de tales variables, Pearce relaciona unas cincuenta tipologías, lo cual refleja la extrema complejidad de la actividad y las múltiples facetas que toma el turismo, conduciendo a los investigadores a concentrarse sobre aspectos particulares.

Fundamentalmente, y salvo investigaciones de carácter muy específico, las tipologías de uso más común para los antropólogos y sociólogos, dado su

objeto de estudio, son las basadas: a) sobre la estructura espacial del desarrollo turístico (análisis de los usos de los espacios), y b) sobre el rol desempeñado por el turista (análisis de actividades, encuentros e impactos).

### 1.1. TIPOLOGÍAS CENTRADAS EN LA ESTRUCTURA ESPACIAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Pearce, en 1981 (1986: 13-22), ofrece un análisis de tres tipologías (Barbaza, 1970; Peck y Lepie, 1978 [1989]; Préau, 1970) y una cuarta propia, centradas en las distintas formas que toma el desarrollo turístico y la división de responsabilidades en el mismo. Las primeras dos tipologías revisadas por el autor están circunscritas, en gran medida, al desarrollo en entornos locales y regionales concretos, refiriéndose a desarrollos de turismo de costa, mientras que la tercera, centrada en el análisis del turismo alpino (los Alpes franceses), sugiere una clasificación más general basada en la división de responsabilidades en el proceso de desarrollo.

A) Barbaza (1970), trabajando sobre el Mediterráneo y el Mar Negro, propone tres tipos diferenciales de desarrollo según el tamaño y extensión de la población local existente, así como la vitalidad y diversidad de sus actividades antes de la introducción del turismo; b) la naturaleza espontánea o planificada de las instalaciones existentes; y c) la naturaleza localizada o desarrollo espontáneo (Costa Brava y Riviera Francesa), desarrollo planificado y localizado (Mar Negro) y desarrollo extensivo (Languedoc-Roussillon francés). En la Riviera y en la Costa Brava, Barbaza identifica un tipo de desarrollo que surge espontáneamente dictado por la demanda de áreas de costa con un clima cálido. En la primera, éste es llevado a cabo en dos fases, una inicial donde la estacionalidad es muy marcada (invierno) y en la que a lo largo de la costa van surgiendo villas de recreo para el solaz de las clases pudientes, y una segunda, más anárquica, en la que se rompe la estacionalidad y se populariza. El desarrollo de la Costa Brava adolece de la fase aristocrática, iniciándose por una ocupación agrícola-pesquera, sobre la que, con posterioridad a la segunda guerra mundial (SGM), recae la demanda de un turismo de verano. Al preceder la demanda al equipamiento del área, se produce una suerte de construcción totalmente anárquica que degrada el entorno y reorganiza espacial y socialmente la región, constituyéndose como una unidad funcional y permitiendo la continuidad de algunas labores tradicionales.

Muy diferenciado de los casos anteriores, el litoral del Mar Negro (Rumania y Bulgaria) fue planificado y organizado en un plan de los gobiernos socialistas posteriores a la SGM cuya finalidad era la expansión turística orientada tanto hacia el extranjero como hacia el turismo social interior. Este desarrollo, consciente y cuidadosamente calculado, contó además con la propiedad colectiva de la tierra, con lo que los efectos sobre los núcleos de la población local y sus actividades fueron mínimos.

Con el caso del Roussillon francés ilustra Barbaza su tercera categoría. En éste, a partir de unos pequeños núcleos locales, con carácter privado se inicia en la década de los sesenta una operación de desarrollo extensiva que incluyó no sólo la construcción de nuevos complejos sino también la expansión de los ya existentes, tratando de unificar y presentar la región como un todo.

B) Una segunda tipología, centrada en áreas de costa, es la formulada por Peck y Lepie (1977-1989), basada en un estudio de pequeñas comunidades costeras de Carolina del Norte (USA). Para ello partieron de tres criterios: a) el tipo de desarrollo, según su magnitud y velocidad; b) los impulsores del desarrollo (las bases del poder), incluyendo propiedad de la tierra, fuentes de financiación, ingresos locales y la relación entre tradiciones locales y proyectos de desarrollo; y c) los impactos sobre las comunidades anfitrionas, expresados en términos de rentabilidad e impactos sociales primarios. Con éstos realizaron una triple categorización del desarrollo turístico, ilustrada con sendas comunidades, en crecimiento rápido, crecimiento lento y desarrollo transitorio.

Esta tipología, aparecida en el texto *Host and Guest (Anfitriones e invitados)* en 1977, es tal vez de las más importantes y de mayor aplicación posible en el ámbito de la antropología que estudia el turismo, permitiendo, convenientemente acompañada por los tipos de turista que visitan las áreas (ver tipologías según rol del turista), realizar generalizaciones en el tratamiento del desarrollo espacial del turismo y los efectos sobre las poblaciones locales.

Siguiendo a Peck y Lepie (1989: 305), el *crecimiento rápido* se produce «cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos, y a continuación operan la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción». En este caso tanto los promotores como, en la mayoría de las ocasiones, los compradores, la mano de obra empleada en la construcción y la propiedad de los servicios, son externos a la población local, que se mantiene ajena a los beneficios de desarrollo turístico. De resultados radicalmente diferentes, al menos en prim-

Cuadro 2.2. *Tipología del desarrollo turístico. Peck y Lepie (1992: 304)*

<i>Tasa de transformación</i>	<i>Base de poder</i>	<i>Efectos de la comercialidad y la rentabilidad en el estilo de la comunidad</i>
Crecimiento rápido	Comunidades «dormitorio» Residentes veraniegos Comercio especializado (financiación externa)	Cambio rápido de las normas locales. Nueva estructura de poder y economía
Crecimiento lento	Proyectos individuales Expansión del comercio local (financiación externa)	Cambio lento de las normas locales Expansión de la economía local
Desarrollo transitorio	«Domingueros» de paso Empresarios de temporada (financiación local)	Normas estables Movilidad individual dentro de la estructura económica y de poder

cipio, es el *crecimiento lento*. En éste, la promoción de los terrenos es controlada por los terratenientes locales y el desarrollo, ajeno a toda planificación, incluye a los integrantes de la población local; además, los recién llegados, ya sea como mano de obra, ya como inversores, suelen integrarse en las estructuras de poder tradicionales. Por último, el *desarrollo transitorio* está referido por los autores a un «turismo comercial de fin de semana y de «eventos concretos», que proporciona unos determinados ingresos por temporada»; este tipo de desarrollo no necesita grandes inversiones y, en ocasiones, permite y promueve la movilidad socioeconómica en la comunidad.

C) Préau (1968 y 1970)<sup>1</sup> propone una clasificación basada en áreas alpinas (Alpes franceses), concluyendo que el desarrollo del turismo se ve afectado por tres factores: a) el estado de la comunidad local cuando comienza el desarrollo (tamaño, dinamismo, instalaciones); b) el ritmo del desarrollo (y si éste coincide o no con el crecimiento de posibilidades de la comunidad local); y c) las características del lugar y las posibilidades técnicas y financieras para su desarrollo. Con éstos, el autor, si bien reconoce que existen situaciones intermedias, diferencia dos escenarios contrapuestos en sus características: *Chamonix (s. XIX)* y *Les Belleville*. En el primero de los casos, donde se daba un turismo estacional de verano, se enfatizan las condiciones y factores locales que han sido modificados después de su descubrimiento como atractivos turísticos. La población local, muy implicada, se adapta de buena gana a la actividad turística, funcionando ésta como el germen para el desarrollo económico y social del área.

Un proceso radicalmente diferente sucedió en *Les Belleville* (1970), donde el complejo turístico es concebido por planificadores totalmente externos y ajenos al área y los atractivos se concentran más en presentar una serie de instalaciones funcionales que en los parajes naturales (reducidos a características técnicas) o la identidad sociocultural local. La población local sólo es tenida en cuenta en tanto que propietarios de la tierra y como fuerza de trabajo.

D) Pearce (1986), tomando algunas ideas expresadas en las tipologías anteriores, realiza una doble división: el desarrollo integrado y el desarrollo catalítico. El *desarrollo integrado* implica sólo a un promotor o compañía con exclusión del resto de los actores; la población local, al margen del desarrollo, queda relegada a fuerza de trabajo ocasional para la construcción y algunos servicios menores. Este tipo de desarrollo, contando con importantes medios técnicos y financieros, suele ser rápido, planificado y muy coordinado, teniendo como resultado complejos turísticos funcionalmente especializados, aislados y dirigidos a turistas de clase alta.

En el *desarrollo catalítico*, al contrario que el anterior, a partir de un promotor inicial, las actividades llevadas a cabo van implicando a otras compañías e individuos tanto locales como foráneos, es decir, la actividad hace de catalizador para un desarrollo complementario simultáneo. Resultando unos complejos turísticos injertados en los pueblos o en áreas cercanas a éstos,

1. Citado por Pearce, D. G. (1986: 15-16).

con lo que la población local se puede beneficiar de las actividades comerciales de los turistas, generalmente de estatus socioeconómico más variado que el anterior.<sup>2</sup>

Estas clasificaciones, como otras, configuradas esencialmente por geógrafos, si bien permiten al antropólogo su utilización en el análisis de los espacios interferidos y le capacitan, en el momento de la comparación, para distinguir claramente entre diversos núcleos, no incluyen a los actores más usuales del escenario turístico y, por tanto, quedan al margen variables como encuentros, modo de organización social y económica, estructura sociocultural del destino, etc., por lo que tendrán que ser complementadas con otras que traten de interpretar el rol del turista. Para ello, algunos investigadores han propuesto tipologías que tratan de asistir su descripción y análisis, caracterizando los diferentes *turismos* atendiendo a las características del turista (nivel de ins-trucción, estilo de vida...), las características del viaje (duración, país...), el modo de organización (en grupo o individual), el tipo de servicio utilizado (modo de transporte), el motivo del viaje (peregrinación, vacaciones, descanso...) (Noronha, 1979) o la relación interactiva entre anfitrión y huésped en los destinos.

Desde este punto de vista, corroborando la importancia que tuvieron las primeras clasificaciones realizadas en los años setenta, las tipologías sobre el turismo pueden ser agrupadas en dos categorías generales (Murphy, 1984: 5; Lea, 1988: 26):

a) De tipo interaccional, que enfatizan las relaciones entre los visitantes y las áreas de destino. Dentro de éstas se incluirán las de Cohen (1972: 167-8), Wahab (1975: 10) y Smith (1977c: 2-3).

b) De tipo cognitivo-normativo, que analizan las motivaciones previas al viaje, que serían las de Plog (1972) y Cohen (1979).

## 1.2. TIPOLOGÍAS DE TIPO INTERACCIONAL (COMPORTEMENTALES)

A) Cohen (1972: 167-168) sugirió una clasificación de los turistas basada en la afirmación de que las experiencias de los turistas combinan varios grados de novedad relacionados con lo familiar, la excitación del cambio entrelazada con la seguridad de los hábitos cotidianos (Mathieson y Wall, 1986: 19). Partiendo de ello, desarrolló una clasificación cuádruple de las experiencias turísticas y los efectos de éstas sobre el destino, diferenciando previamente entre viajeros no-institucionalizados e institucionalizados.

Dentro de los primeros Cohen sitúa a los *drifter* (vagabundos, turismo de mochila) que, en busca de entornos exóticos y extraños en la periferia de los destinos turísticos de masas, planean su propio viaje, evitando las atracciones turísticas en una «contra-vacación» (Duysens, 1989: 119). De esta forma, este

2. Pearce (1986: 20-22) ilustra su clasificación con los siguientes ejemplos. Modelo integrado: estación de esquí La Grande Plagne y las marinas de Port Grimaud y Marines de Cogolin. Modelo catalítico: estación de esquí de Vars y balneario de Gréoux-les-Bains.

tipo de turismo escapa a la consideración de los estadistas, planificadores y agencias de viaje, ocultándose en el sector informal de la economía sumergida (Dyusens, 1989: 118). Su impacto sobre los destinos es mínimo, debido tanto al bajo número de sus practicantes como a la filosofía de integración en la cultura anfitriona que siguen, compartiendo refugios, comidas, hábitos, etc. Paradójicamente, este turismo, a veces llamado alternativo o *hippy*, constituye la avanzada del turismo institucionalizado de masas.

En la misma categoría de no institucionalizados están los que llama *explorers* (exploradores). Se trata de individuos que planifican su propio viaje tratándolo, como en el tipo anterior, de evitar las atracciones turísticas tanto como les sea posible, buscando el contacto necesario con los residentes para satisfacer sus necesidades mínimas pero sin llegar a integrarse en la vida local.

Los viajeros institucionalizados, mediatizando el desplazamiento por turismo de masas individual y turismo de masas organizado. En el primero de ellos, *turismo de masas individual*, los destinos son siempre de reconocido prestigio, es decir, conocidos a nivel popular. La agencia se encargará de todos los preparativos mayores del viaje, manteniendo el turista un cierto control sobre su itinerario en el destino y reparto de su tiempo. Sobre este tipo de turismo existe una creciente comercialización y especialización en la demanda, reflejándose tales hechos a nivel de impactos económico, físico y sociocultural.

Por otra parte, el *turismo de masas organizado* está tipificado por el paquete de viaje en el que los itinerarios son fijos, las paradas están planificadas y Esto garantiza un alto grado de seguridad a los turistas, que no abandonan en ningún momento el «entorno burbuja» de lo familiar. Para ellos se crean un nativo, una aldea, un arte, todo dentro de un supuesto tipismo, es decir, una representación artificial de lo que se pretende tradicional.

B) Wahab (1975: 10) expone algunas formas diferentes de turismo de acuerdo con una amplia gama de variables que incluyen: sexo, significado del transporte, localización geográfica, edad, clase social y precios, etc., a partir de la cual clasifica el turismo en cinco categorías: *turismo recreacional*, *turismo cultural*, *turismo de salud*, *turismo deportivo* y *turismo de conferencias* (Mathieson y Wall, 1986: 18), caracterizándose cada uno de ellos, no ya por el nivel de organización, sino por el tipo de actividad preferencial de los turistas en el destino.

C) Valene Smith (1977c: 2-3), incluyendo las dos primeras categorías de Wahab, turismo recreacional y turismo cultural, conforma una lista de cinco que se completan con turismo histórico, turismo étnico y turismo medioambiental, definidas en términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiere el turista.

El *turismo recreacional* se asocia a menudo con las cuatro «S», es decir, *sun* (sol), *sand* (arena), *sea* (mar) y *sex* (sexo), impulsados por «lo bonito» que se puede encontrar en el destino y por el relax de «lo natural», y promocionados por atractivas imágenes de playas con palmeras, mares en azul turquesa o

bellos y torneados cuerpos al sol. Sus actividades en el destino se centran en la participación en entretenimientos que van desde la buena comida («comida internacional disfrazada») a las muestras del tipismo y, por supuesto, el buen clima para disfrutar de la playa y los parajes de «interés turístico». Se trata, generalmente, de un turismo marcado por la estacionalidad, con lo que los destinos que le son asignados se adaptan temporalmente tanto con importancia de fuerza de trabajo como con el cambio de actividades laborales.

El *turismo cultural* incluye lo pintoresco o el colorido local, un vestigio del estilo de vida tradicional campesino (tejidos, alfarería, construcciones, etc.) que, tal vez, pueda coincidir con el pasado de la cultura propia; añadiendo a ello unas costumbres y un lenguaje diferente. Tratando de «informarse» lo mejor posible sobre estos «otros», el turista observa y participa en comidas y fiestas rústicas, en el folklore e, incluso, en deportes populares, donde siempre está presente la cámara fotográfica. Buenos ejemplos de este tipo de turismo pueden encontrarse en España y Suramérica. Al tratarse de zonas que son fácilmente accesibles, pueden darse serias tensiones entre turistas y locales, que no suelen estar dispuestos a dejar su intimidad como un atractivo público-turístico (según el punto de vista).

El *turismo histórico* se caracteriza por una revisión de las glorias del pasado, representadas en los museos, catedrales, monumentos y ruinas, que ven generalmente favorecida su conservación gracias al interés despertado por estos viajes. Ahora bien, el interés por el pasado no incluye a los anfitriones del presente. Las relaciones de este tipo de turismo con los nativos están a menudo marcadas por la impersonalidad y la separación física entre clases, primando el intercambio económico. Para este tipo de turismo abundan las excursiones guiadas (dándose al guía un trato impersonal y económico) y los espectáculos de luz y sonido al modo de Uxmal (Yucatán, México), en los que se dramatiza el pasado y la caída misteriosa de la ciudad.

En cuanto al *turismo étnico*, Smith lo propone como aquel donde se comercializa con las costumbres curiosas y la gente exótica, llevando al turista a los hogares y pueblos donde pueden adquirir lo llamativo, a veces de importante valor en el arte histórico (Viajes para «conocer» los nuareg, los indonesios de Toraya, los indios panameños de San Blas, etc.), visitar aldeas indígenas, degustar sus alimentos tradicionales, asistir a «espectáculos» en los que se representan ceremonias y danzas típicas. Por los elementos que caracterizan a este tipo de turismo, generalmente está restringido a una élite poco numerosa, con lo que el impacto es mínimo, al menos en principio.

Por último, el *turismo medioambiental* en muchas ocasiones está asociado al turismo étnico y, de igual forma que éste, representa un atractivo para las élites. En ambos casos, parece que el principal atractivo del viaje es la «educación», pudiendo incluir bien visitas a fábricas artesanas, procesadoras de productos vegetales, piscifactorías, etc., que muestren la adaptación de la cultura material de un pueblo a su medio, bien visitas a zonas lejanas como la Antártida, Alaska, Patagonia o Japón. Los contactos con la cultura local, en este caso, son muy variados y deben ser examinados en cada caso.

En el mismo artículo, que constituye la introducción a *Host and Guest*, Smith (1977c: 9, revisado en 1989 y traducido en 1992) sugiere una tipología

complementaria, en función del número de turistas que acuda a un destino, sus expectativas y su grado de adaptación a las normas locales, que comprende a:

- a) *Exploradores*, que viajan con deseo de descubrir e interactuar con los anfitriones, aceptando las normas locales. Por autodefinition son y se muestran ajenos al turismo en sí, y «están emparentados» con los antropólogos tanto en su interés por observar y participar como por la tecnología que les acompaña (desde grabadoras y cámaras fotográficas a radioteléfonos y alimentos deshidratados). En términos numéricos son pocos y, por ello, fácilmente acomodables en el entorno, tanto espacial como social, sin fuertes modificaciones.
- b) *Elite*: viajan a lugares poco usuales, viviendo representaciones nativas muchas veces pre-organizadas o realizando viajes «exóticos» (y normalmente guiados) en canoa por los ríos brasileños o en camiones a través del continente africano, siempre en viajes organizados «turísticamente» a tal fin. También poco numerosos y, si bien son más exigentes que los «exploradores», son fácilmente acomodables en viviendas locales, compartiendo la dieta e «incomodidades» propias del lugar.

c) *Excéntricos (ajenos a los circuitos)*: son poco comunes y tratan de alejarse de la multitud, dando lugar a ciertas emociones y riesgos semi-controlados (excursiones en solitario, itinerarios en carro por Nepal, visita a la región Toraya para presenciar un ritual funerario, etc.). Su impacto es prácticamente nulo debido a que se acomodan fácilmente a las situaciones locales.

d) *Inusuales*: son viajeros ocasionales con preferencia por lugares por explorar, áreas aisladas y llevar a cabo actividades ricas y «emocionantes» organizadas en grupo por agencias al efecto (visitas a las reservas naturales de Kenia o a los nativos Cuna en Panamá). Si bien en los destinos temporales sólo necesitan de una estructura alojativa simple, dependen de una base donde contemplan todos los servicios, con lo que su impacto hay que verlo diferenciando entre su itinerario, siempre visitas temporalmente cortas, y la base, donde los medios necesarios pueden comenzar a afectar a la estructura socio-económica-física del enclave.

e) *Masa incipiente*, de flujo constante, son aquellos viajes individuales o en pequeños grupos, donde se busca una combinación de comodidad y autenticidad, mezclándose con residentes de paso y disfrutando de las características propias de los destinos (comúnmente ciudades como México, Nueva York o Madrid, aunque pueden ser también incluidos en esta categoría los veraniegos visitantes del Ártico). En cualquier caso los destinos suelen ser ya áreas turísticas consolidadas y, en ocasiones, de gran popularidad, con la consecuente demanda de bienes y servicios.

f) *Masa*, con una afluencia continua de visitantes, significa el gran salto hacia el desarrollo turístico de aquellos lugares accesibles a la clase media (Hawái o Acapulco para los norteamericanos; Canarias, Azores o el Caribe para los españoles). Con el incremento notable del número de viajeros, el turismo se convierte en la mayor fuente de ingresos y, con ello, de una parte, se diluyen los pocos lazos de relación, salvo el meramente comercial, entre anfitriones e invitados; y, de otra, convierte a los destinos en altamente dependientes de los

CUADRO 2.3. Tipos de turistas, número y grado de adaptación a las normas locales (Smith, 1992: 32)

Tipo de turistas	Número de turistas	Grado de adaptación
Explorador	Muy limitado	Total
Elite	Muy escaso	Total
Ajeno a los circuitos	Poco frecuente	Bueno
Inusual	Esporádico	Aceptable
Masa incipiente	Flujo constante	Busca comodidades occidentales
Masa (y chárter)	Afluencia continua	Espera comodidades occidentales

ingresos y valores de la clase media de las sociedades generadoras de turistas. Este tipo de turismo modifica de manera considerablemente más notable la escena local, pudiendo segmentar a la población (Smith, 1977: 68).

g) *Chárter*, muestra el triunfo de la homogeneización y la estandarización de comodidades y servicios turísticos para atender la llegada masiva de los buscadores del buen clima, en un entorno nuevo pero familiar y relativamente barato, con todo (hotel, comidas, excursiones y actividades complementarias) pre-organizado. Con un trato guía-turista que aparenta personalizar, en muchas ocasiones los turistas van identificados por grupos con colores o escarpelas, son continuamente contados, los autobuses numerados y se les recuerda que, por motivos de organización, no se confundan de transporte, cumplan con los horarios o no se separen de su grupo y guía.

Smith incorpora, de esta forma, los desarrollos del mercado turístico no organizado y las implicaciones sociales del altamente estructurado negocio chárter, introducidos durante la década de los sesenta. Ambos, Smith y Cohen, ven en los *explorer* y los viajeros de elite los que menor impacto ejercen sobre las culturas anfitrionas ya que, debido unas veces al bajo número de ellos y otras a la filosofía turística que les es característica, estos tipos de turismo ejercen casi un absoluto control sobre sus decisiones, pudiendo éstas adaptarse continuamente a las circunstancias del entorno real del viaje. El turismo chárter, en cambio, con su viaje organizado y pagado por adelantado, exige seguridad en el cumplimiento de lo descrito en lo ofertado por las agencias que le venden el «viaje enlatado», y ello necesita tanto una estructura de servicios y comercio como una importante inversión de capital, todo lo cual repercute directamente sobre la organización turística y estructura socioeconómica local del área de destino.

### 1.3. TIPOLOGÍAS DE TIPO COGNITIVO-NORMATIVO (MOTIVACIONALES)

En contraste con las anteriores tipologías, los modelos cognitivo-normativos atienden a revelar las causas o motivaciones del viaje. Los intentos de realizar clasificaciones de las motivaciones del turista para iniciar el viaje han sido, hasta el presente, variados en su contenido y extensos en exhaustividad,

pero también vanos en su intento de cubrir todas las posibles combinaciones de pretextos o móviles que incitan al turista a viajar. Así, MacIntosh (1986) concreta cuatro categorías motivacionales: físicas (búsqueda de relajación, salud, deportivas, placer, etc.), culturales (curiosidad por países, gentes y lugares, por lo exótico, la arquitectura, la música, experiencias específicas, etc.), personales (encuentros con nuevas personas, hacer amigos o visitantes, búsqueda de experiencias, escape de lo cotidiano, peregrinaciones, viajar por puro placer, etc.) y de prestigio y posición (conferencias, búsqueda de contactos de negocios, moda, acrecentamiento del ego, etc.).

Una línea de clasificación motivacional diferente la muestran las tipologías de Plog (1972) y de Cohen (1979), que a continuación reseñamos siguiendo a Murphy (1984) y Lea (1988), que parten de la suposición de existencia de un «centro» carismático de cada sociedad que representa sus valores y normas últimas, de manera que los turistas podrán ser clasificados según su distancia a dicho centro, es decir, sus motivaciones serán más comunes a su sociedad de origen cuanto más cercanos al centro se encuentren.

A) Plog (1972), siguiendo un *continuum*, sugiere que una comunidad puede introducirse en el negocio turístico con la llegada de un pequeño número de *aventureros alocaentristas* o *turismo existencial* (independientes o, al menos, críticos de las normas socialmente aceptadas), pero su impacto no será excesivo debido a la escasa necesidad de servicios que éstos demandan. Pero, con ellos, el área se podrá dar a conocer, y, con la posible llegada de un número superior de viajeros insertos en la normativa social (*turismo experimental*), se desarrollarán mejores servicios. El área de destino estará así preparada para la recepción de un gran número de *visitantes psicocéntricos* (*turismo experiencial*), constructores y portadores de las normas sociales de la sociedad generadora, que la convertirán en un destino popular, dependiente de la inversión extranjera y los empleos creados por ella. Los nuevos visitantes deben encontrarse como en su casa, con un completo lote de servicios y atracciones que poco tendrán que ver con el entorno natural y social que encontraron los alocaentristas.

B) Cohen (1979), distingue a los turistas en términos de lo que para ellos significa el viaje, separando claramente las visitas dirigidas al placer de aquellas que ponen el énfasis sobre la peregrinación hacia una nueva experiencia personal. En el caso de que el «centro espiritual» de atracción sea puramente *hedonístico*, Cohen los denomina viajes de diversión o recreacionales, según se trate de una ruptura con las tensiones del trabajo o la visita sea un escape de la rutina diaria. Frente a éstos sitúa los tipos de turismo cuya motivación resulta de alguna forma de *peregrinación*, esto es, viajeros que solicitan una respuesta a través de las formas *experimentales* (buscando la autenticidad en la vida de otras sociedades ya que la propia la ha perdido), *experimentales* (experimentando con estilos de vida diferentes al propio) o *existentiales* (adquiriendo un nuevo «centro espiritual» como resultado de una experiencia de viaje).

#### 1.4. TIPOLOGÍA MOTIVACIONAL-COMPORTAMENTAL

Yiannakis y Gibson (1992) proponen una clasificación que trata de combinar las tipologías de tipo interaccional y cognitivo-normativo, partiendo de lo sugerido por Cohen (1979): que el comportamiento turístico refleja la existencia de patrones estables de motivación y que ambos, comportamiento y motivación, distinguen y caracterizan las diferentes formas que puede tomar la actividad turística, pudiendo darse una multitud de combinaciones e influencias en la unión comportamiento-motivación.

El trabajo de Yiannakis y Gibson destaca por ser uno de los pocos que intenta una *operacionalización* de la experiencia turística, incluyendo las correlaciones existentes entre los roles de los turistas, la satisfacción de sus necesidades y la enorme serie de estructuras sociales en las que éstos se encuentran enclavados. Distinguiendo entre catorce categorías (cuadro 2.5), en su tipología se incluyen muchas de las anteriormente descritas, pero además añaden otras como los antropólogos, los arqueólogos y los periodistas, que si

Cuadro 2.4. Esquema-resumen de clasificaciones del turismo en los modelos espacial, de interacción y cognitivo-normativos

Modelo espacial	Modelos interacción (Tipologías comportamentales)	Modelos cognitivo-normativos (Tipologías motivacionales)
Barbaza (1970) (Turismo de costa) Desarrollo espontáneo Desarrollo planificado y localizado Desarrollo extensivo	Cohen (1972) No institucionalizado: Turismo de mochila Exploradores Institucionalizado: Masa individual Masa organizada	Plog (1972) Alocaentrista - existencial Insertado socialmente - experimental Visitante psicocéntrico - experiencial
Peck y Lepie (1977) (Turismo de costa) Crecimiento rápido Crecimiento lento Desarrollo transitorio	Wahab (1975) Recreacional Cultural Salud Deportivo Conferencias	Cohen (1979) Hedonístico Peregrinación - Diversión - Recreacional - Experimental - Existencial
Préau (1970) (Turismo alpino) Tipo Chamornix - s. XIX Tipo Les Belleville - 1970	Smith (1977) Recreacional Cultural Histórico Étnico Medioambiental	
Pearce (1978) Desarrollo integrado Desarrollo catalítico	Exploradores Elite Excéntricos Inusuales Masa incipiente Masa (Chárter -1977)	



CUADRO 2.5. Una tipología del ocio basada en los roles de los turistas (Yiannakis y Gibson, 1992: 291). Entre corchetes: elaboración propia

Amantes del sol [recreacional, Smith, 77] Interesados en relajarse y tomar el sol en lugares calurosos y con mucho sol, arena y mar	bien sus actividades y ocupaciones no están claramente identificadas con el «turista», tienen repercusiones y comportamientos similares a algunos de los tipos identificados. Esto sirve a los autores para afianzar su idea de que no todos los viajeros pueden ser declarados «turistas», pero no por los comportamientos e impactos en los destinos, sino, más bien, por las motivaciones que subyacen al viaje mismo.
Buscadores de «acción» Mayoritariamente interesados en fiestas y clubes nocturnos, en los que encontrar a personas del sexo opuesto para mantener experiencias románticas sin complicaciones	La investigación, desarrollada sobre entrevistas telefónicas a una muestra de 521 individuos adultos, diferenciados por edad, sexo y educación, concluye sugiriendo como hipótesis la existencia de tres dimensiones bipolares (Yiannakis y Gibson, 1992: 299): estimulación-tranquilidad, lo extraño-familiar y estructura-independencia, entre las que podríamos situar cada uno de los catorce tipos marcados. La localización de un rol particular de turista en ese espacio tridimensional debería sugerir las características de un destino óptimo para el mismo, con lo que, estudiando la demanda (motivación-comportamiento previsible por rol), podrían ser definidos <i>a priori</i> y de manera específica los factores claves e identificativos de los destinos creados o por crear. Con ello, los autores subrayan la idea de que no es suficiente estudiar los comportamientos de los turistas mientras están de vacaciones; antes bien, tal tarea ha de ser complementada, necesariamente, con la exploración de las preferencias de los turistas potenciales y sus motivaciones para emprender el viaje.
Antropólogos [comparable al turismo étnico, Smith, 77; experimental Cohen, 79] Mayoritariamente interesados por encontrarse con la población autóctona, compartiendo su estilo de vida y lenguaje	Esta clasificación, como exponente de los intentos de operacionalización, predicción y aplicación «industrial» de los análisis científico-sociales del turismo, puede mostrarnos claramente cuáles son las líneas actuales en que se debaten los intentos de tipologización de los turistas, sus comportamientos, roles y motivaciones. Sin embargo, de una parte, sigue estando circunscrita, como Yiannakis y Gibson reconocen (1992: 292) a individuos, turistas potenciales, de características similares a las de la muestra, es decir, por más extensa no es alegremente generalizable; y, de otra, queda restringida al ámbito de la demanda, con lo que tampoco es fácilmente comparable con otras tipologías al uso.
Arqueólogos [comparable al turismo histórico, Smith, 77] Mayoritariamente interesados en yacimientos arqueológicos y ruinas, disfrutando del estudio de la historia de las civilizaciones antiguas	
Turismo de masa organizado [Cohen, 72; Smith, 77] Mayoritariamente interesado en vacaciones organizadas, paquetes turísticos, tomar imágenes y comprar souvenirs	
Buscador de emociones [excéntricos, Smith, 77] Interesados por el riesgo, estimulándose con actividades que les puedan proveer de emociones fuertes	
Exploradores [Cohen, 72; Smith, 77] Prefieren los viajes de aventura, explorando lugares fuera de ruta, disfrutando de los cambios que puedan sufrir al llegar al final del viaje	
Jet [comparable con el turismo de elite, Smith, 77] Vacaciones con la clase alta en los destinos apropiados, asistiendo a fiestas y clubes nocturnos donde confraternizar con las celebridades	
Buscadores [hedonístico, Cohen, 79] Buscadores de conocimiento espiritual y/o personal para mejorar su comprensión del sentido de la vida	
Turismo de masa independiente [masa individual/incipiente, Cohen, 72, Smith, 77] Visitas regulares a atracciones turísticas, organizando su propio viaje y, con frecuencia, siguiendo a los grupos organizados	1.5. COMPARACIÓN DE TIPOLOGÍAS Y ESTABLECIMIENTO METODOLÓGICO DE MODELOS
Turismo de clase alta [elite, Smith, 77] Viajes en primera clase, estancias en los mejores hoteles, uso de los «mejores servicios» de los «mejores destinos»	A fin de disponer de una comparación (que no combinación) de tipologías, hemos establecido un conjunto de cuatro niveles de correlación, más una indicación de impactos, con el que poder identificar (cuadro 2.6), orientativamente según las metas de la investigación, a qué tipo de turista/turismo nos estamos refiriendo en cada momento y qué implicaciones de carácter general pueden tener para los actores y el destino.
Turismo de mochila [Cohen, 72; existencial, Plog, 72] Van a la deriva de un lugar a otro viviendo una existencia al estilo <i>hippy</i>	De este modo, partiendo de las tipologías antedichas se ha tomado como eje central, o primer nivel, el tipo de desarrollo turístico del área de destino, asociándole a éste cuatro niveles sucesivos. El segundo nivel clasifica el turismo según sea la forma elegida del viaje, es decir, el nivel de organización y control sobre el mismo; el tercero, dependiendo del número y frecuencia de las visitas y su grado de adaptación; el cuarto, atendiendo a la motivación y
Turismo de evasión Disfrutan de los lugares en los que reina la tranquilidad, la paz y el silencio	
Amantes del deporte Lo principal del viaje es la práctica de algún deporte	

Cuadro 2.6. *Comparación de tipologías para investigación según niveles de correlación. Elaboración propia*

Nivel	Criterio	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
1	Tipo de desarrollo	Crecimiento lento o nulo	Desarrollo transitorio	Crecimiento rápido/lento
2	Características generales del viaje (organización)	No institucional	No institucional/institucional	Institucional
3	N.º de turistas/grado de adaptación	Exploradores Elite Ejecutivos o turismo de mochila Antropólogos Arqueólogos	Doméstico Inusuales [Rural]	Masa individual Masa (Chárter)
4	Motivación/actividades predominantes	Cultural Étnico Histórico Medioambiental Deportivo	Recreacional Cultural Medioambiental	Recreacional Deportivo Cultural Histórico Salud
	De impactos primarios	Medio (continuado)	Bajo	Alto

actividades predominantes desarrolladas en el destino; y, por último, el grado de impacto de cada uno de los tres modelos generales diseñados.

El primero de los modelos corresponde a destinos sin desarrollo turístico o con un crecimiento lento (urbanístico y comercial) del mismo. En muchas ocasiones una investigación de área iniciada para el estudio de cualquier ítem clásico en antropología (desde parentesco a entidades simbólicas o económicas) puede hacernos evidente la presencia más o menos esporádica de individuos foráneos y totalmente descontextualizados. Éstos suelen ser pocos individuos y dependiendo de los atractivos y características propias de la zona, encontrarse de paso o pernoctar, generalmente pocas noches, en la misma, y, por ello, los efectos generados sobre la población local, aunque variables y continuos, suelen ser mínimos. Probablemente, desde el punto de vista de muchos antropólogos del turismo no tendría interés llevar a cabo estudios de áreas no desarrolladas (y que en la mayoría de las ocasiones no lo serán a medio plazo); sin embargo, su no consideración en investigaciones antropológicas de otra índole puede llevarnos a serias distorsiones en nuestros análisis y conclusiones. Sin pensar que el turismo es el único generador de efectos, en algunas poblaciones andinas o de las islas más alejadas del pacífico ¿cómo entender ciertas variaciones —introducciones— de la cultura material?, ¿cómo los cambios en la ornamentación?, ¿cómo la estereotipación de los foráneos y, con ella, del mundo exterior al propio?, etc.

El tipo de visitantes asociados con el modelo aquí descrito corresponde a un individuo que, en términos generales, se interesa por y se adapta (o soporta) muy bien a las características socioculturales del área, organiza su propio viaje

(no utilizando los canales convencionales de la «industria») y ajusta el tiempo/secuencia de disfrute de las actividades por las que optan a sus propias apetencias. Si bien este proceso de desarrollo se describirá posteriormente, en ocasiones la frecuencia de visitas de este amplio tipo de turismo ha llevado, y lleva, a algunos individuos residentes a emprender el desarrollo turístico del área con un estilo de promoción que, con fondos provenientes del ahorro familiar, se inicia con la restauración («dar comidas»), sigue con la creación de comercios de los tipos más insospechados, para posteriormente acabar ofreciendo alojamiento. Caso aparte es el de los empresarios foráneos que, previendo expansiones futuras, realizan las inversiones pertinentes en proyectos de tipo individual, normalmente sin ninguna clase de planificación global del destino.

El modelo 2 gira en torno a los turistas que Smith (1989) denominó «inusuales» y al gran olvidado de las tipologías del turismo: el doméstico, caracterizado por ser una forma de viaje familiar, de relativamente cortas distancias, muy estacional y con viajes cada vez más intermedios —sobre todo a nivel de transporte y alojamiento— por agencias, y que genera una forma de desarrollo turístico «transitorio» (diferenciado por Peck y Lepe, 1989). Sin la necesidad de grandes inversiones y de efectos económicos generalmente muy positivos para la población local (principalmente a través del comercio y el alojamiento), los impactos globales que ocasiona pueden ser calificados de bajos y localizados espacial y temporalmente; en tanto que son atraídos por lugares de vacación más o menos concretos, no suelen relacionarse e integrarse con los residentes fijos y su estancia o es de fin de semana o a lo sumo de treinta días. Tal es el caso de muchos pueblos costeros cercanos a grandes urbes u otros como Sámara y Coco en el Pacífico costarricense (descrito por Breton y otros, 1991) o como los del litoral mediterráneo (Siches i Cuadra, 1990) o Les Valls d'Aneu en el Pirineo catalán (Jiménez Setó, 1996), que absorben gran parte del turismo nacional. Como en el modelo anterior, la planificación global del destino suele brillar por su ausencia, lo cual le anula como destino internacional de cierta calidad.

Mención aparte merece, incluido en este modelo, el denominado «turismo rural»,<sup>3</sup> que, planteado desde hace algunos años como modelo alternativo al turismo de masas para países en desarrollo, está siendo utilizado, además de para el fin previsto, como complementario a la oferta de destinos masificados. En términos generales, el turismo rural debe atender a las premisas del desarrollo sostenible, generar efectos eminentemente positivos, promoverse en áreas «no invadidas», incluir a la población local como «actores culturales», ser minoritario y promover, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto intercultural. Sin embargo, nos son desconocidas las experiencias que han cumplido con todas estas «normas de implantación»; antes bien, han aparecido muchos problemas e implicaciones socioculturales, pérdida de la propiedad, dependencia de las subvenciones estatales y supuesta-

3. Aunque también, en muchas ocasiones abusando del término, ecoturismo, turismo participativo, turismo de áreas rurales, agroturismo, turismo verde, turismo alternativo o por las actividades llevadas a cabo en destino; cada cual lo ha denominado como más le convenía o como lo hace la ley o reglamento del momento que otorga permisos, subvenciones o genera planes de desarrollo.

tales, altos costes y baja rentabilidad, que han sido sistemáticamente ignorados por sus proponentes y defensores (Butler, 1992: 40). Con todo, tales problemas no invalidan este tipo de turismo, que, aunque no es la panacea del bienestar, puede ser planteado como una forma posible y factible de desarrollo en ciertas áreas, siempre y cuando se atenga a una planificación global previa de las áreas (que suelen ser de extrema fragilidad), un control y corrección de impactos y evite la dependencia exclusiva del mismo.

El tercer modelo de la correlación presentada está referido al turismo siempre intermediado y organizado por agencias y tour-operadores, con un gran número de visitantes y de frecuencia prácticamente continua, esto es, el turismo de masas individual o incipiente, el masivo o de masa organizado (ambos descritos por Cohen, 1972, y Smith, 1989) y el carácter o de «paquete turístico» (Smith, 1989), con preferencia —ya sea por propio interés del turista o por motivos económicos— bien por áreas de recreo (playas y lagos) y de salud (balnearios), bien por visitas monumentales, arquitectónicas e históricas, si bien en la última década se ha ido gestando una forma de turismo de masas que desarrolla su actividad en torno a algún deporte. Con fuerte índice de impacto global sobre las áreas y poblaciones de destino, está asociado, salvo excepciones, a formas de desarrollo con un alto nivel de planificación (sobre todo en sus comienzos), fuertes inversiones externas y pérdida del control por la población local, que pasa a formar parte de la fuerza de trabajo necesaria para el mantenimiento del destino.

Esta clasificación por modelos, que ha sido útil a nuestros alumnos para adoptar puntos de partida en sus estudios, sin embargo, por definición no puede ser exhaustiva. Prácticamente en toda investigación se ha de realizar, razonadamente, una determinación sobre el terreno de tipos de turismo y turista que, si bien en principio debe coincidir con los tipos antedichos, se ajuste tanto a la realidad concreta del ámbito analizado como a las posibles innovaciones o actualizaciones del mercado y la demanda. Para ello, se han de manifestar claramente los criterios por los que se realiza la clasificación y, en la medida de lo posible, identificar a los actores implicados en el desarrollo turístico (gobiernos, instituciones, promotores públicos y privados, población local, etc.), además del espacio concreto (núcleo de destino) y áreas de influencia.

## 2. Definiendo para comprender y analizar: el turismo como actividad

Acceptando el proceso turístico como fuertemente marcado por múltiples factores, serán turistas «un comerciante que visita una feria extranjera, un enfermo que acude a un balneario, un creyente que peregrina a un santuario o un técnico que interviene en un congreso» (Fernández Fuster, 1985: 22), además de todos aquellos que viajan por placer, descanso o aventura. Y esto es así porque la «industria» de los viajes se ha apoderado de la totalidad de los desplazamientos que se practican e implican una estancia fuera del hogar.<sup>4</sup>

4. Determinada por la Organización Mundial del Turismo en más de 24 horas para que el individuo sea considerado «turista».

Estos individuos, visitantes de otro lugar, son asignados por sus anfitriones y por sus compañeros de viaje como «turistas», muchas veces en el grotesco sentido del término. El estereotipo de las gafas de sol, camisa de flores, sandalias con calcetines y cámara de fotos o vídeo, recubre, más bien disfrazando, al individuo que unos días antes seguramente habrá estado como anfitrión. En la *aldea global*, todos jugamos ese doble papel de turistas y anfitriones, colonos y colonizados, en tanto que los principales países generadores de turistas son también destinos importantes (Urban, 1993: 16). El turista, ese viajero ambiguo, es hoy cualquier persona que viaja, intercomunicando experiencias y estereotipos culturales, pero también generando beneficios. Lo que cuenta, como ya hemos tipologizado, no es sólo el motivo del traslado, sino también el comportamiento de los individuos, en ese otro entorno, hacia los demás y hacia sí mismo, en el sentido del alojamiento, compras, uso del transporte, llamadas telefónicas, actividades en horas libres, encuentros e intercambios cara a cara, etc.

Sin embargo, turista y turismo no son realidades equivalentes, y entonces ¿cómo hemos de referirnos al turismo? ¿Esta no es una cuestión banal, antes bien se presenta como un problema complejo de resolver, puesto que según como hagamos mención a él le estamos cargando de significado y de connotaciones positivas o negativas, podrá relacionarse con otros conceptos, será enmarcado en teorías y en concepciones, se estará hablando de símbolos, economía, desarrollo o cultura.

Es por ello por lo que se hace necesario clarificar qué y cómo entendemos el turismo, de manera que las investigaciones, desde el momento de su diseño, puedan (deben) explicitar la naturaleza de su objeto de estudio, dando así un primer paso para evitar la mera descripción de manifestaciones (Molina, 1991: 17) y adentrarse en el campo del análisis, las explicaciones y las posibles predicciones.

Partiendo de lo dicho, de la generalidad de formas que puede tomar el turismo, es fácil entender que uno de los problemas teóricos que se plantean en la antropología del turismo es la propia definición del término. Frechtling (1976: 59)<sup>5</sup> sugiere una serie de requisitos que aquélla ha de cumplir: 1) ser discreta y no ambigua, debiendo definir claramente una actividad como distinta de otras; 2) facilitar la cuantificación y medida, tal como se hace con otros objetos; 3) facilitar por medio del lenguaje la comparación con otros estudios, «añadiendo continuidad a la investigación y permitiendo el desarrollo de un cuerpo acumulativo de conocimientos».

En general, el turismo ha sido definido (Fernández Fuster, 1985: 26-27) como:

- a) Conjunto de turistas.
- b) Fenómenos y relaciones que la masa turística produce a consecuencia de sus viajes.
- c) Todo el equipo receptor (hoteles, agencias de viajes, transportes...).
- d) Efectos negativos o positivos que se producen en las poblaciones receptoras y las limitrofes con éstas.

5. Citado por Mathieson y Wall (1986: 10).

e) Efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística.

A partir de ello se pueden distinguir entre aquellas que resaltan el lado dinámico del fenómeno (cambio de lugar), el lado estático (estancia), el lado teleológico (motivaciones) y el lado secuencial, con el añadido de algunas, las menos, con intención de alcanzar un carácter holístico, que incluya no sólo los tres aspectos indicados, sino que además pongan de manifiesto las categorías económica y técnica (Lleper, 1979).

Siguiendo a Fernández Fuster (1985), parece ser que las primeras referencias, aún en la prehistoria del turismo, son realizadas desde su carácter dinámico, haciendo hincapié en el viaje en sí mismo, y teleológico. Así, hacia 1760 se utiliza la expresión *to make a tour* para indicar un tipo concreto de circuitos de viaje donde se visitan lugares con el fin de recrearse o hacer negocios, donde el viaje implica ya una idea de giro, esto es, de vuelta al punto de partida. Pero las definiciones, propiamente dichas, no son enunciadas hasta bastante después. En 1929, Glucksman lo entiende, circunscribiéndose al sujeto agente, como un vencimiento del espacio por personas que fluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia; añadiendo Schwinck que las motivaciones están relacionadas con el espíritu, el cuerpo o la profesión, con lo que engloba la práctica totalidad de los viajeros.

El placer y la temporalidad limitada del viaje los encontramos en la definición de Bornmann (1930) que, a su vez, excluye los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.<sup>6</sup> Posteriormente, Morgenroth, entendiendo el turismo como un consumo de lujo, se refiere a él como el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.<sup>7</sup>

En el período de preguerra (segunda guerra mundial) el impacto en los núcleos receptores comienza a tomar un cariz importante, y algunos como Glucksman comienzan a advertir que en las definiciones formuladas hasta entonces se había olvidado algo: el «puerto del turismo», esto es, el área de destino. Introduciendo el lado estático y el secuencial en su redefinición del turismo de 1935, turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales del lugar.

A partir de este desarrollo, Fernández Fuster (1985) considera como la más completa a la definición ofrecida por Krapf y Hunziker (1942), que entiende que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. Esbozándose, con ello, la idea del «sistema turístico».

6. Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo (Bornmann, 1930, citado por Fernández Fuster, 1985: 24).

7. Citado por Fdez. Fuster, 1985: 24.

En 1950, la Organización Mundial de Turismo define el turismo internacional como la estancia de visitantes temporales por más de veinticuatro horas en un país visitado, esté enmarcado el propósito del viaje en el ocio o los negocios (Lleper, 1979: 393). A la par de ésta, algunos que desean la aplicación y reconocimiento del turismo como una verdadera industria, la amplían y modifican considerando al turismo como «el agregado de todos los negocios que directamente proveen bienes o servicios para facilitar actividades de negocios, placer y ocio fuera del hogar habitual» (S. L. J. Smith, 1988: 183). En este sentido, el turismo está considerado básicamente como una industria que vende/renta servicios, bajo el intento explícito de que las motivaciones de los viajeros no tienen importancia en la definición (si bien reconocen que lo son en extremo para el sector marketing).

Ahora, si bien esta definición estática debe ser de suma importancia para lo que Burkart y Medlik (1974: 3)<sup>8</sup> llamaron «propósitos estadísticos, legislativos e industriales», es insatisfactoria para la mayoría de los trabajos antropológicos, tanto por su amplitud excesiva como por su esterilidad teórica que abandona los aspectos teleológico, secuencial y dinámico del turismo.

Más recientemente, en los estudios realizados desde la década de los setenta, se muestran notables diferencias tanto de filosofía general como de perspectivas ideológicas y aproximaciones teóricas. Ello, siguiendo a Cohen (1984: 374-376), ha producido una variedad de aproximaciones conceptuales que modifican según sus intereses la definición. Éstas son:

1. Turismo como *hospitalidad comercializada* (Cohen, 1974: 545-546). Se propone concebir el proceso turístico como una comercialización de la tradición en las relaciones turista-anfitrión, en la cual los extraños ocupan un rol «industrializa» la hospitalidad y se vende temporalmente al turista. Esta aproximación provee de elementos tanto para el estudio de la evolución y dinámica de las relaciones entre turistas y locales como para el análisis de los conflictos entre roles e instituciones del turismo.

2. Turismo como *agente democratizador*. Esta perspectiva genera algunos trabajos importantes sobre transformación histórica de los roles desempeñados por el turismo tanto en las áreas de destino como en las generadoras (Turner y Ash, 1975).

3. Turismo como una *moderna actividad de ocio*. El turismo se ve como una moderna actividad de ocio (Dunazdier, 1967: 123-138; Pearce, 1982: 20) y el turista como «una persona ociosa que además viaja» (Nash, 1981: 462). Esta aproximación, informando sobre las investigaciones macrosociológicas e institucionales sobre el turismo, contempla el ocio como una actividad libre de obligaciones.

4. Turismo como una *moderna variedad del peregrinaje tradicional*. Propuesto por MacCannell (1973: 589) y Graburn (1977), identifica el turismo como una forma de *sacred journey* (viaje sagrado).

8. Citado por Cohen, 1984: 374.

5. Turismo como una *expresión cultural*. El turismo es una de las influencias modernizadoras e impulsoras de la instrucción, haciendo que se modifiquen los valores y cambien las actitudes humanas en todas las civilizaciones (De Kadt, 1979: 12).
6. Turismo como un *proceso aculturativo*. Tratando de integrar el estudio del turismo en el sistema de la teoría de la aculturación, destaca el enfoque de los efectos del turismo sobre la cultura local-anfitriona (Nuñez, 1963: 347-378).
7. Turismo como un *tipo de relaciones étnicas*. Integra el análisis del turismo en el campo de la etnicidad y las relaciones étnicas (Pi-Sunyer, 1977; Gamber, 1981), siendo su mayor proponente van der Berghe (1980). Graburn (1976: 23-30) enlaza esta aproximación con el impacto sobre la producción de arte étnico para el mercado turístico.
8. Turismo como una *forma de colonialismo*. Formulada por Nash (1977), se enfoca sobre el rol que desempeña el turismo como creador de dependencias entre la metrópoli (generadora del turismo) y la periferia (receptores del turismo) en una réplica de las relaciones coloniales o formas «imperialistas» de dominación y subdesarrollo cultural.

Tales definiciones han contribuido a que algunos (Cohen, 1984; Mathieson y Wall, 1986; Nash, 1987; Lea, 1988; Miller, 1989; Bouillon, 1990; Molina, 1991; Beni, 1993; entre otros enmarcados en la plataforma basada en el conocimiento) propusieran otras de carácter holista que conforman el turismo como un proceso, como un sistema que los investigadores definen como abierto. Este constituye un modelo referencial dinámico, flexible, adaptable y de fácil comprensión (Beni, 1993: 8), sobre el cual pueden organizarse los estudios (Peck y Lepie, 1977: 159) que, así enlazados, facilitarán su análisis y podrá obtenerse una proposición con validez transcultural (Nash, 1987: 3), superando la limitación a un tipo específico de turistas en un momento y lugar también específicos.

Un ejemplo temprano de tales intentos lo constituye lo que Cohen (1984: 383) denominó «aproximación genética», que fue planteada por Forster en 1964. Ésta centra su atención en la naturaleza procesual del turismo, el cual «crea un nuevo tipo de causalidad acumulativa y, últimamente, una nueva base económica» (1964: 218) al penetrar en una nueva área. Por otra parte, Noronha (1977: 17-27) elabora un modelo general, basado en el desarrollo de la actividad turística, que consiste en tres estadios: descubrimiento, respuesta e iniciativa local e institucionalización, donde los locales van perdiendo gradualmente el control según aumenta el desarrollo, en tanto que se caracterizaría por un mayor poder de las agencias turísticas puesto de manifiesto en el control de la oferta, los viajes y los lugares que se visitan, esto es, el «viaje enlatado» (Melis y Oliver, 1987: 7).

Sin embargo, incluso dentro de la concepción del turismo como un sistema (del cual trataremos en el capítulo siguiente), los estudiosos del mismo siguen refiriéndose a él de maneras diversas: se le denomina (Figueroa, 1990: 16-18) unas veces fenómeno económico y social, otras sector económico, cuando no industria limpia o de servicios o actividad social y económica, además de usar tales términos como sinónimos o, al menos, superpuestos y relacionados entre

sí de manera algo difusa y sin vinculación a una parte (subsistema) determinada del sistema.

Entendiendo el término «fenómeno» como aquello que se manifiesta y tiene apariencia material o espiritual (DRAE, 1992), es decir, un hecho exterior y existente en sí (Molina, 1991: 78), y aplicado al conjunto del proceso turístico, no parece muy afortunada la designación del turismo como tal (Figueroa, 1990: 16), en tanto que el proceso turístico global no puede ser percibido. Ahora bien, en tanto que el proceso turístico parciales de la realidad, el investigador puede estudiar y analizar apariencias tales como el consumo, la indumentaria, etc., tanto de turistas como de anfitriones, con lo cual, al menos en el entorno en el que se desarrolla el turismo (destino y áreas de influencia) y siendo conscientes de la ocultación de las motivaciones, expectativas y aspiraciones de los actores, podría ser válida la consideración del turismo como «fenómeno».

Más complejas son las denominaciones «sector» e «industria». Como «sector» económico, como aspecto particular de un conjunto, parte de una clase o colectividad, con caracteres peculiares, el funcionamiento real no permite la identificación (Figueroa, 1990: 17), ya que se escapa por su contenido y variedad de formas de lo que puede ser considerado como tal. Aunque, en sentido figurado, pueda ser denominado como «sector servicios», el turismo compete a prácticamente todas las ramas de la actividad económica (desde la construcción a la producción primaria de alimentos, pasando por la elaboración de productos manufacturados —por ejemplo, artesanías o restauración— e industriales —por ejemplo, locomoción, ropa y calzado, menaje—). Con esto, en el mejor de los casos, debería denominarse «multisector» turístico, siendo aplicable cuando tratamos de referirnos a los aspectos infraestructurales del sistema —enraizados en los tres sectores económicos—, los que, al margen de la «materia prima» turista, lo forman y mantienen emanando del sistema socioeconómico global.

Tampoco es, en sentido general, una industria. Ésta es definida por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 1992) como el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de productos naturales, y obviamente ninguna de estas operaciones concurren en lo que se ha dado en llamar «industria turística». De nuevo en sentido figurado, la industria turística está formada por el conjunto de empresas e iniciativas constituidas para satisfacer las demandas de los usuarios del sistema, los turistas y los residentes (con tiempo libre y fondos económicos para pagar el servicio). Es en torno a la materialización de este término donde se han concentrado las esperanzas de desarrollo de muchos países (sobre todo de Centro y Suramérica, Asia y algunos en África, pero también en áreas concretas del grupo de los occidentalizados), en tanto que se atribuye a esta «industria» la amplia generación de riqueza, casi siempre ignorando los efectos colaterales.<sup>9</sup> Con todo y con ello, la industria turística no es sinónimo de turismo (Molina, 1991: 52), es tan sólo un aspecto parcial del mismo relacionado con la parte operativa, con el negocio turístico.)

9. Entre los más destacados se encuentran la perpetuación de desigualdades, con un importante barniz de aumento del nivel medio de vida, y la dependencia generada en las relaciones centro-periferia.

Por último, en consonancia con la definición del turismo como proceso y sistema abierto, el único término que merece la consideración de adecuado y aplicable al turismo en su conjunto parece ser el de «actividad» turística. Una actividad es definida como «el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad» (DRAE, 1992), recogiendo en sí misma las posibles aplicaciones de «fenómeno turístico», «multisector turístico» e «industria turística» (Figuerola, 1990: 17), añadiendo además la posibilidad de adentrarse en las motivaciones, expectativas y su generación a través del estudio de la causalidad de las actividades manifiestas en la realidad de cada caso de estudio.

Así, tomando el turismo en su conjunto como «actividad», podemos aceptar una definición holista, que vendría a decirnos que *el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. El estudio del turismo será, así, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones* (Mathieson y Wall, 1986: 1). Ello involucra las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área-receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos, además de las culturas de las áreas generadoras, las de destino y las optimizadas para los encuentros cara a cara.

Con todo, en esta definición es posible identificar un proceso turístico y, con su análisis, elaborar un modelo metodológico, el sistema turístico, que, inscrito en un contexto socio-económico-cultural de carácter global (Nash, 1981: 462), ayude a la comparación de trabajos individuales y a fijar tanto criterios como núcleos de interés para las distintas investigaciones.

Cuadro 2.7. *Aproximaciones conceptuales y referencias terminológicas más comunes en los estudios antropológicos del turismo*

<i>Aproximaciones conceptuales</i>	<i>Referencias terminológicas</i>
Hospitalidad comercializada	Fenómeno
Agente democratizador	Sector/multisector
Moderna actividad de ocio	Industria
Moderna actividad de peregrinaje tradicional	Actividad
Expresión cultural	
Proceso aculturativo	
Tipo de relaciones interétnicas	
Forma de colonialismo	
Proceso - sistema abierto	

D) En cuanto a la *dinámica de poblaciones*, el turismo ha marcado un efecto, cuando menos, estacional sobre la densidad de población de todos los puntos de destino, alterando playas, montañas y parajes naturales al provocar la congestión física de algunas áreas y el incremento en la demanda de recursos (tierra, agua y energía). Además, el desarrollo de esta industria es usual que afecte al tamaño, estructura y composición de la población residente (Pearce, 1986: 52), originando nuevas migraciones laborales cor-tas<sup>25</sup> o la atracción de trabajadores, generalmente jóvenes, al área. Consecuencias obvias de este hecho se observan en la reducción de los lazos familiares, ruptura de la familia extensa (Greenwood, 1972), aumento de hombres y/o mujeres (según la etapa del desarrollo turístico) en los grupos de edad productivos de la pirámide, etc.

En casi todos los casos, según Díaz Rodríguez (1985: 325-326), las tasas de crecimiento de la población de hecho son más elevadas, debido a la intensa afluencia de individuos (turistas y trabajadores) que no fijan su residencia, mientras que las de derecho pueden o no bajar mucho con respecto a aquélla por la enorme avalancha de inmigrantes, procedentes de zonas más o menos cercanas, que fijan la residencia en torno al área en desarrollo. Cuanto menor sea el porcentaje que representa la población de derecho con respecto a la de hecho, podremos inferir que el número de turistas es mayor en relación a los habitantes residentes.

### 3.3. EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO

Con un fin turístico, los viajes a diferentes áreas del mundo ofrecen la oportunidad de ver, observar y, pocas veces, participar en culturas y modos de vida «extraños» a los ojos del turista. El desarrollo del sistema que soporta a estos nuevos viajeros, como ya hemos visto, viene acompañado por impactos tanto de carácter económico como físico o espacial, pero también otros, no menos importantes, sobre el entorno social y cultural que tienden, a través de esa actividad «limpia» (Duysens, 1989: 116) que es el turismo, a reestructurar la sociedad y homogeneizar la cultura como fenómeno urbano (Prod'homme, 1985).

En términos simples podríamos decir, diferenciándolos de los anteriormente revisados, que los impactos socioculturales son *impactos sobre la gente*, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y hijos de la comunidad añfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a los que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen. La distinción, no cabe duda que necesaria, entre estudio social y cultural es particularmente dura de identificar (Lea, 1988: 62), conviniéndose aquí que el

25. El fenómeno de revalorización, al comienzo, comprende una larga etapa en la que el pueblo está a la expectativa, sin terminar de abandonar sus trabajos y mentalidad tradicional, ni decidirse a adoptar los nuevos. Puede darse el caso incluso de una emigración no lejana, como si no se deseara perder todas las raíces con la tierra natal (Fernández Fuster, 1985: 212).

impacto social incluye los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad en las comunidades de destino, mientras que el impacto cultural (o aculturación turística; Fernández Fuster, 1985: 15) abarca los cambios a largo plazo en las normas sociales, la cultura material y los estándares, los cuales irán emergiendo gradualmente en una relación social comunitaria.

En las últimas décadas se han llevado a cabo un buen número de estudios que examinan este tipo de impactos y, en contraste con los efectos económicos, en casi todos los casos, la literatura los muestra desde una visión negativa. Algunos han inventariado numerosos impactos concretos (Young, 1973; Jafari, 1974; Turner y Ash, 1975; Adams, 1992; Berghe, 1992, 1995; Black, 1996), otros se han concentrado sobre un tipo particular de ellos (Jud, 1975; Graburn, 1976; Eadington, 1978), lo han localizado sobre zonas específicas, incluyendo las islas del Pacífico (Farrell, 1977; Finney y Watson, 1977; Chesney-Lind y Lind, 1986; Cessford y Dingwall, 1994), Asia (Francillon, 1975; McKean 1976; Cohen y Cooper, 1986), España (Greenwood, 1972; Agudo Torrico, 1991; Santana Talavera, 1987, 1990), Europa (Boissevain, 1996; Bostedt y Mattsson, 1995), África (Ouma, 1970; Bachmann, 1988), el Ártico (Beck, 1994), el Caribe (Bryden, 1973; Pérez, 1975; Lundberg, 1974); De Kadt en 1979 ya realizó una sucinta recopilación sobre los tópicos que aparecen en diferentes autores; Smith (1977) y Nettekoven (1979) expusieron y discutieron acerca de los mecanismos de interacción intercultural, etc.<sup>26</sup>

Un tema común en el estudio del turismo es el considerable cambio cultural forjado por la llegada de los turistas (McKean, 1977: 93-94), partiendo siempre de suposiciones del tipo: 1) los cambios provocados por la intrusión de un sistema externo producen disonancias dentro de la débil cultura receptora; 2) los cambios son generalmente destructivos para la población nativa; 3) los cambios conducen a una homogeneización cultural, pasando la identidad étnica o local a ser sumida bajo la tutela de un sistema, similar al industrial, tecnológicamente avanzado, una burocracia nacional/multinacional y una economía orientada al consumo.

En general, si bien los impactos socioculturales son numerosos y variados, la mayoría de ellos pueden ser clasificados en diez tópicos mayores (Cohen, 1984: 385; Pearce, 1986: 41): la comunidad envuelta en un sistema amplio, la naturaleza interpersonal de las relaciones, las bases de la organización social (composición sexual y generacional, modificación del tamaño y tipo de familia, transformación de una población rural en urbana, etc.), el ritmo de vida social (vida diaria), la migración, la división del trabajo y el tipo de ocupación (aumento de demanda de fuerza de trabajo femenina), la estratificación (tanto laboral como social), la distribución del poder, la desviación de las costumbres y el arte.

Tales tópicos se desenvuelven en un contexto marcado por los grupos involucrados y las relaciones entre ellos. En este sentido se acepta la dicotomía básica *host and guest* (Smith, 1977), esto es, anfitrión e invitado, si bien algunos

26. Puede encontrarse información detallada por áreas geográficas e impactos en los descripciones de la bibliografía de este texto.

como Murphy (1984) prefirere denominarlos, sin dejar en desuso la anterior, residente y turista. Podemos pues establecer tres categorías diferentes implícitas en este tipo de impacto (Affeld, 1975: 109):<sup>27</sup>

- a) El turista, cuyos estudios han mostrado las ramificaciones de la demanda de servicios turísticos y las motivaciones, actitudes y expectativas de aquél.
- b) El residente, enfatizando el papel que juega como oferente de servicios al turista y de «organizador» local del sistema.
- c) La interrelación turista-anfitrión, concerniendo a estos trabajos la naturaleza del contacto entre los implicados y las consecuencias del mismo.

Sin embargo, como Fernández Fuster (1985) anota, del mismo modo que no podemos limitar el impacto al núcleo turístico, pues sus efectos pueden sentirse en las zonas no turísticas lindantes y en las áreas generadoras, tampoco debemos considerar a ningún grupo como homogéneo, variando el impacto de acuerdo con las diferencias entre residentes y visitantes, ya en términos de número, frecuencia, procedencia y nivel económico, ya en términos de de origen, visión social o tipo de turismo que practique. Con estas consideraciones, y siguiendo la tipología de Smith (1977), podemos determinar hasta qué punto los turistas se adaptan al entorno local visitado (cuadro 2.3), aunque es escaso el conocimiento de los efectos del turismo no institucionalizado (Cohen, 1972) —exploradores y turismo de mochila— sobre las sociedades anfitrionas.

Se nos plantean de esta forma cuatro problemas que deben ser analizados: las relaciones residente/visitante, los sistemas de medida del impacto, el cambio social y el cambio cultural. Pero, antes de comenzar con esta tarea, es necesario precisar que los analistas del turismo se encuentran con serias dificultades para separar los efectos de éste sobre las culturas anfitrionas de aquellos cambios inducidos por otras causas. El turismo representa solamente una forma de exposición de los residentes a elementos de sociedades con una cultura diferente, con lo que podemos considerarlo responsable de acelerar los cambios, pero nunca como un factor endémico y necesario para el desarrollo de los mismos. Además de ello, los efectos iniciales sobre la gente, sobre sus vidas cotidianas, generalmente rápidos y claramente identificables (*impactos primarios*), se vuelven con el tiempo lentos, rutinarios (*impactos secundarios*) y, con esto, mucho menos obvios tanto para los actores sociales como para la mirada del investigador.

### 3.3.1. Las relaciones residente/visitante

Si bien no es necesario el contacto directo turista-anfitrión para que se dé el impacto,<sup>28</sup> la presencia de corrientes turísticas en un núcleo receptor posi-

bilta la coexistencia de dos realidades separadas, universo del turista y universo del residente, en el mismo espacio físico. El turista se encuentra separado de sus anfitriones por los factores de dominio, la distinción trabajo-ocio, y todas las diferencias culturales se muestran en situaciones o encuentros particulares que serán el mayor factor de influencia en el entendimiento o rechazo.

Ahora bien, tal punto de vista —dos mundos separados, dos extremos— peca de cierto simplismo. Como indicó Frick McKean (1977: 94-95), podemos situar, si es imprescindible y en cualquier caso, exclusivamente durante las etapas iniciales de la investigación, dos extremos metodológicos: de una parte el «mundo turista», en el que el total de los cambios socioculturales ocurren en el área afectada por el turismo y el área anfitriona viene a ser modelada desde los patrones de los grupos visitantes, y, de otra, un «mundo nativo» en el que no ocurren cambios, y la vida usual anterior al contacto cada uno puede ser visto como un «tipo ideal». En la práctica, la aparente continuidad o persistencia de cada uno deberá ser explicada en términos del sistema, de manera que permita llevar a cabo transacciones autónomas y no interferentes.

Se pueden señalar tres contextos básicos de encuentro (De Kadt, 1979: 50) que deben ser estudiados por el investigador, éstos son:

- a) Cuando el turista adquiere un bien o servicio del residente.
- b) Cuando el turista y el residente se encuentran uno junto al otro en lugares de ocio, tales como una playa, un parque, un festival o una discoteca.
- c) Cuando las dos partes se encuentran cara a cara con objeto de intercambiar información e ideas que faciliten su entendimiento.

Pocos estudios tratan específicamente, sin embargo, la naturaleza y dinámica de la relación turista/anfitrión en sus tres dimensiones —interacción, percepción y motivación— (Cohen, 1984: 379). Sutton (1967: 220) inicia el análisis del carácter distintivo de esta relación especial y lo caracteriza como una serie de encuentros, donde los participantes están orientados a seguir una gratificación inmediata más que a mantener una relación continua, con lo que la interacción se presta al engaño, la explotación y la desconfianza, esto es, «ambos, turistas y nativos, difícilmente pueden escapar a las consecuencias de la hostilidad y la deshonestedad» (Van den Berghé, 1980: 388) en unos encuentros donde se enfatizan y se da prioridad a la relación comercial transitoria (los dos primeros contextos señalados).

De acuerdo con la UNESCO (1976: 82), tales encuentros están caracterizados por cuatro grandes rasgos:

1. Los *encuentros transitorios* son una característica de la mayoría de las visitas de los turistas temporales y son vistos de manera muy diferente por ambas partes de la relación, en tanto que la relación temporal es diferente por cada grupo interactuante. Es fácilmente comprensible que el anfitrión pueda verla como una relación superficial que se lleva a cabo a lo largo de la estación

27. Citado por Mathieson y Wall, 1986: 133.

28. La mera señal de los turistas y sus comportamientos pueden inducir a cambios comportamentales sobre la parte de los residentes permanentes.



turística, como una experiencia tautológica y repetitiva, en tanto que se funciona a partir de estereotipos y no de individualidades.

2. *Tiempo y espacio* continuamente tienen el efecto de obligar e intensificar los encuentros, que a su vez se ven restringidos a los empleados directamente en el sector (por ejemplo, hoteles o apartamentos y sus servicios) o al resto de la población señalada por su tipismo/rareza desde un autobús o desde el «gueto turístico». Si distinguimos, de nuevo, por tipos de turistas hay que precisar que algunos, exploradores y *drifters*, están suficientemente motivados para mezclarse de inmediato, si bien de forma artificial, con la población residente (Cohen, 1972: 168), mientras que el turismo de masas tiene controlados sus movimientos directamente por los tour-operadores o indirectamente a través de la localización de sus «guetos» (completos en lo que a servicios de ocio y descanso se refiere).

3. Además, es típica una suerte de *espontaneidad* en la mayoría de los encuentros. El turismo toma ciertas relaciones humanas informales y tradicionales del área de actividad, volviendo sus actos de la hospitalidad espontánea a la transacción comercial (De Kadt, 1979: 14) (tales como el pago por ver una ceremonia o la artificialidad de una expedición de compras organizada). Los encuentros son preparados con antelación y formalizados, incluso mediante contrato, con el fin de que se encajen en el horario del tour y ofrezcan exactamente lo que el turista espera.

4. Otra característica frecuente de los encuentros viene dada por una relación turista/anfitrión basada en una *experiencia desigual y desequilibrada*. El anfitrión se siente inferior (UNESCO, 1976: 93) y, para compensar esto, una vez percibidas las debilidades del turista, explota su aparente abundancia.

Podemos, pues, resumir lo dicho en que la relación turista/residente está continuamente variando en grado, incluida en y regulada desde dos sistemas socioculturales diferentes: un sistema nativo, que es invadido por el turismo, y el emergente sistema turístico. Los turistas son inicialmente tratados como parte de las relaciones tradicionales anfitrión/invitado, pero al incrementar su número comienzan a ser menos bienvenidos (Cohen, 1982: 248), alejándose de la relación tradicional. Pasan, pues, del trato familiar a otro que no precisa obligación ni reciprocidad, esto es, el comercio, donde la hospitalidad entra en el dominio económico y el encuentro se basa en la remuneración (Greenwood, 1977).

### 3.3.2. Los sistemas de Doxey y Butler para medir el impacto

Siguiendo a Murphy (1984), Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988), pocos estudios han sugerido las formas de valorar el impacto social del turismo. Una de las direcciones tomadas por los teóricos ha sido enfocar sobre los factores de presión y buscar el umbral entre aceptación y rechazo de la industria. Tal aproximación tiene mucho en común con el concepto de capacidad de sustentación, pero tiende a ser más abstracta en tanto que extrapola un concepto más o menos tangible por medidas biológicas al campo de las presiones y actitudes humanas, de carácter no cuantificable.

FASE		
1	Euforia ▼	Fase inicial del desarrollo, visitantes e inversores son bienvenidos, pocos planes y mecanismos de control
2	Apatía ▼	Los visitantes se dan por sentado, los contactos entre residentes y visitantes toman forma comercial, la planificación está fundamentalmente dirigida al marketing
3	Enojo ▼	El punto de saturación está próximo, los residentes recelan de la industria turística, la administración trata de solucionarlo creando infraestructura más que limitando el crecimiento
4	Antagonismo ▼	La irritación es abiertamente expresada, los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas, la planificación trata de remediarlo, pero la promoción decrece y se deteriora la reputación del destino

Fig. 3.6. Índice de irritación de Doxey (Murphy, 1984: 124).

Dos son los sistemas que parecen ser capaces de valorar tales factores intangibles, aplicándolos a las investigaciones sobre el impacto social del turismo, aun reconociendo que éste cambia a través del tiempo en respuesta a los cambios estructurales de la industria y la intensidad de la relación turista/residente.

Doxey (1975), tomando la idea de Young (1973),<sup>29</sup> propone un índice de irritación que se identifica con los efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales. Basando su modelo en análisis de trabajos de campo en núcleos turísticos como Barbados y Niágara (Canadá), sugiere que la existencia de impacto recíproco entre visitantes y residentes puede ser convertida metodológicamente en varios grados de irritación de los residentes.

Ésta puede tener sus orígenes en el ascenso del número y/o frecuencia de turistas y la amenaza de que ellos actúen sobre la forma de vida local, pasando sucesivamente a través de estados de euforia, apatía, enojo y antagonismo (figura 3.6), estado este último en el que, generalmente, la gente considera que ha perdido lo que apreciaba y el entorno está destruido.

Mientras que, como vemos, el modelo de Doxey sugiere una secuencia unidireccional, donde las actitudes de los residentes van cambiando en el tiempo en una secuencia predecible, el de Butler (1975)<sup>30</sup> reconoce que las

29. Según Young (1973: 111), existe un nivel de saturación para el turismo, sobre una localidad dada, y si ese nivel es excedido los costes del turismo comienzan a superar a los beneficios. Esto es, el turismo empieza a considerarse, al menos, como poco deseable.

30. Aplicación al fenómeno turístico del desarrollado por Bjouklund y Philbrick (1972 y 1975) para analizar los procesos que tienen lugar cuando dos o más grupos culturales interactúan.

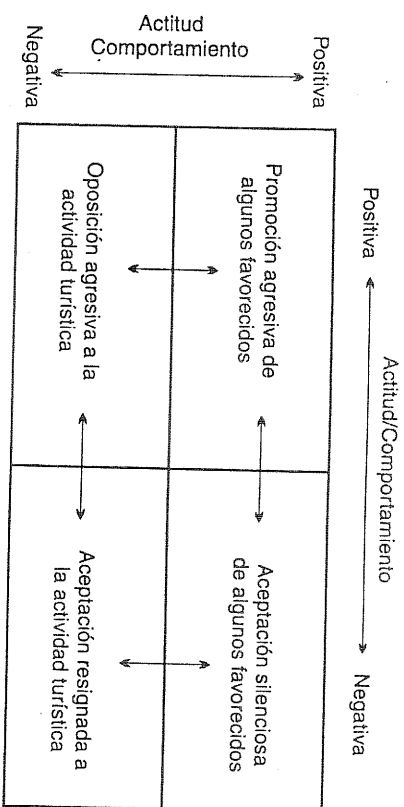


Fig. 3.7. Atributos de actitud/comportamiento como respuesta a la actividad turística (Butler, 1975; antes Bjorklund y Philbrick, 1972).

actitudes emergentes en una comunidad dada ante el desarrollo del turismo son comúnmente más complejas, al involucrar a los residentes, tanto individuos como grupos, en un desarrollo creciente.

Las actitudes y comportamiento de los grupos o individuos frente al proceso turístico y al turista mismo, pueden ser siempre positivas o negativas y activas o pasivas, de manera que el resultado de las reacciones puede tomar la forma de una de las cuatro actitudes mostradas en la figura 3.7, pudiendo coexistir varias de ellas aunque varíe el número de individuos incluidos en cualquiera. De esta forma, es importante tener en cuenta, además de la afluencia turística (número de visitantes), la duración de la estancia y las características socioeconómicas de los turistas, a lo cual debemos añadir las características propias del destino que nos ayudarán a determinar la capacidad de absorción del creciente número de visitantes.

Características como el nivel de desarrollo económico, la distribución espacial de la actividad turística en relación a otras actividades económicas, la resistencia de su cultura local y la actitud política pueden mostrar la forma en que un destino amolde y administre la actividad turística para maximizar los beneficios y minimizar los efectos negativos, tanto económicos como sobre la estructura social.

Se podría usar una combinación de los dos sistemas de valoración para ver cómo la proporción de individuos en cada categoría de Butler varía en núcleos turísticos atendiendo a diferentes estados del índice de irritación de Doxey. Aunque es poca la evidencia de la aplicación de estos sistemas, podemos ver a través del análisis del cambio social una de ellas.

Así pues, se suele asociar la euforia y el entusiasmo con los estados preliminares del turismo (Nash, 1977: 43; Cohen, 1984: 381; Mathieson y Wall, 1986: 142), aunque esta actitud positiva no suele darse en aquellos casos en que la nueva actividad es impuesta desde fuera, y la disipación del optimismo con el incremento del número de turistas y la expansión de la industria. La percepción y actitudes de los residentes se encamina hacia el antagonismo, que

puede tomar proporciones xenofóbicas, cuando se sobrepasa el punto de saturación del área de destino, exacerbando las diferencias económicas y culturales o engendrando una competencia por los recursos locales. Ello puede además ser estimulado o reforzado por la conducta de los turistas, especialmente en situaciones de considerable asimetría.

Los límites de la tolerancia local al turismo pueden ser descritos como una forma de capacidad de sustentación o de carga,<sup>31</sup> ya que, excedido este umbral, se hacen notar una serie de efectos en detrimento de la actividad, creando un ambiente no amigable para los turistas y reduciendo, con ello, parte del atractivo del destino. Se da, pues, una forma de impacto acumulativo sólo aceptable mientras el turismo deja beneficios económicos a nivel local. Ahora bien, tales límites variarán entre los grupos anfitriones de distintas áreas (Mathieson y Wall, 1986: 141) con:

A) La distancia cultural y económica entre turistas y anfitriones.

B) La capacidad del destino y su población para la absorción física y psicológica de la llegada de turistas sin marginar más de lo deseable las actividades locales.

C) La rapidez e intensidad del desarrollo turístico. Cuando el turismo es introducido de manera paulatina, sus efectos se hacen menos notorios; sin embargo, cuando el turismo sustituye a las actividades productivas locales en un corto periodo de tiempo y adquiere un papel dominante dentro de la estructura y cambio económico y social, las repercusiones psicológicas son inevitables (caso, por ejemplo, de lo ocurrido en las islas del Caribe, Pacífico e incluso Canarias).

Atendiendo a ello, podemos dar al menos dos usos a la noción de capacidad de sustentación social, ambos con funciones prácticas para la planificación y control del turismo. De una parte, determinar para cada destino sus recursos sociales finitos, incluyendo la hospitalidad, para no añadir presiones que conduzcan a los residentes de entusiasmo a la oposición agresiva a la actividad turística. De otra, proveeremos de un modelo para valorar el impacto social relativo del desarrollo turístico, sobre todo el nivel de dependencia social (a través del efecto demostración) del triángulo turistas-residentes-inmigrantes.

Pero ¿en qué elementos sociales se muestran los impactos del turismo? La simple presencia de los turistas, su aparente superioridad material y la propiedad de tierras, negocios u ocupación de puestos destacados dentro de las actividades asociadas al sector, puede crear nuevas aspiraciones (Smith, 1977: 68) que empujan a los residentes a copiar tanto su comportamiento (que Prod'homme—1885—cataloga como exhibicionismo cultural) como sus modelos de gasto (efecto demostración), impulsando modificaciones en la estructura interna de las comunidades anfitrionas, como pueden ser los cambios en

31. D'Amore (1983: 144; cf. Murphy, 1984: 134), define la superación de la capacidad de sustentación para el turismo como el punto en el crecimiento del turismo donde los residentes locales perciben niveles inaceptables de prejuicios sociales provenientes del desarrollo del turismo.

la estratificación (modificación de la importancia respecto a los grupos socio-profesionales), en el rol de las mujeres, en la cohesión comunitaria o en las instituciones y organizaciones formales e informales que se reflejan en temas concretos como la conducta moral (prostitución, delitos, apuestas), la religión y la sanidad.

En este sentido, una amplia literatura ha cubierto las principales regiones turísticas indicando que existe una relación cerrada entre la venta del sexo, varias formas de delito y apuestas organizadas con el desarrollo del turismo, si bien, dada la ilegalidad de tales factores, es muy difícil encontrar evidencias claras con respaldo estadístico del rol exacto jugado por la industria en cuestión. Las hipótesis que se barajan en torno a estos temas sugieren que la actividad ociosa, la congestión de personas, la relajación de las costumbres y el incremento del gasto potencian este tipo de actividades que dejan pingües beneficios en los entornos locales.

De otra parte, por último, la religión ha sido una fuerza poderosa que ha viajado con los turistas y que ha generado núcleos turísticos espirituales como Jerusalén, Medina, La Meca o Bangkok, provocando reacciones diversas (desde la conversión a un culto diferente al tradicional hasta el rechazo hacia los turistas-peregrinos) entre los residentes.

### 3.3.3. *Los cambios de la cultura por efecto del desarrollo turístico: el ejemplo de la artesanía y la autenticidad*

El visitante viaja con una serie de expectativas sobre el destino y generalmente, entre ellas pueden identificarse algunas de índole cultural, tales como: las tradiciones, la gastronomía, la artesanía, el arte, la arquitectura o los elementos materiales de la historia, las celebraciones festivas y la música, etc., pero los efectos producidos van más allá de tales elementos culturales demandados. Los valores, la identidad, los patrones de uso de la tierra, la socialización de nuevas generaciones, las formas de organización doméstica, la percepción del medio, la religión o la indumentaria, entre otros, pueden verse modificados por la acción de los impactos secundarios del turismo.<sup>32</sup> Estos, que describimos como rutinarios, lentos y pausados, son fruto del encuentro del turista y el residente local, que enfrentan un bagaje de estereotipos supuestamente útiles para ese tipo concreto de contacto, temporalmente limitado y repetitivo en su esencia, aunque no en sus actores, y que a largo plazo afectará definitivamente a ambas partes de la relación.

De manera idéntica a otras formas de impacto, los efectos culturales del turismo no son, ni en ningún caso pueden ser considerados, factores únicos del cambio cultural, pero tendrán que ser considerados siempre que el área de estudio pueda estar influida directa o indirectamente por el turismo. Esto es, no sólo en aquellos casos en que la evidencia demuestre que se trata de un

32. Los cambios que sobre la cultura provoca el desarrollo de la actividad turística son los que, desde la década de los setenta, hacen acercarse a los antropólogos a este nuevo ámbito de investigación. Así, en 1974 se celebra el primer simposio de antropología y turismo en México, del cual surge el texto recopilatorio *Host and Guest*.

centro receptor o de visita turística, sino además en todos aquellos que puedan verse afectados por la atracción de fuerza de trabajo, la producción de bienes y/o servicios, la alteración del nicho ecológico por extracción de áridos, el encuentro esporádico con turistas, o cualquier otra forma de contacto con la actividad. Si no se tiene en cuenta esta posibilidad corremos el riesgo de no poder justificar algunas variaciones importantes en las poblaciones analizadas, ocurridas precisamente para adaptarse a las nuevas situaciones económicas, sociales y culturales que genera el turismo.

La investigación del impacto cultural del turismo está centrada en tres formas culturales (Mathieson y Wall, 1990: 203):

A) *Formas de cultura que son especialmente animadas y pueden involucrar hechos especiales para la sociedad anfitriona.* Con el avance de la actividad turística, eventos privados como las ceremonias religiosas o las fiestas populares han sido afectadas tanto positiva como negativamente. En cuanto al primer aspecto, muchas han sido las fiestas y ceremonias que se han salvado de la desaparición o se han creado al convertirse en un acto de interés turístico.<sup>33</sup> Ahora bien, muchos rituales han sido desvirtuados para su explotación como fenómenos extraños (Boorstin, 1961), exóticos y típicos, pasando a ser productos artificiales ofertados en el mercado del turismo.

B) *Formas de cultura reflejadas en la vida diaria del área de destino.* Dentro de éstas, destacan, junto al crecimiento de la estandarización de los bienes de consumo, los cambios de uso del lenguaje, tal vez por influencia directa del negocio con la empresa hotelera. El lenguaje como vehículo de comunicación social es un elemento vital para la supervivencia cultural (Murphy, 1984: 132) y, examinando los patrones lingüísticos, se puede ilustrar el grado de asimilación social y la «pureza étnica» presente en una sociedad.

White (1974), a partir de un estudio realizado en el cantón de Graubunden (Suiza), ha propuesto tres maneras por las cuales el turismo puede conducir a cambios en los patrones del lenguaje. La primera apunta que a través de la introducción de inmigrantes y el contacto de éstos con la población residente, además del cambio económico provocado por el turismo, puede ocurrir un traslado del lenguaje en uso hacia el utilizado por los emigrantes. Este nuevo lenguaje estará en función de facilitar los encuentros cara a cara con los nuevos vecinos, normalmente temporales. En segundo lugar, a través del efecto demostración, cuando los residentes aspiran a obtener el estatus de los visitantes, comienzan a imitar tanto su lenguaje como su estilo de vida. Y, por último, a través del contacto social directo, que requiere a los residentes conversar en el lenguaje del turista para participar en la transacción comercial y social. Los análisis de las uniones entre el lenguaje en declive y el desarrollo del turismo indican que los factores dominantes en este sentido también tienen base económica.

33. Salvo casos anecdóticos, como el que destacan Turner y Ash (1972), cuando en una celebración en Nueva Guinea un grupo de guerreros atacó a la audiencia al sentirse ofendidos porque no habían pagado primero.

C) *Formas de cultura que son inanimadas (la cultura material)*. Incluyen esta categoría la arquitectura y los monumentos —lugares— históricos, ad-  
 artesanía, por las transformaciones que suele sufrir en el entorno de la activi-  
 dad turística —indicativas del grado de aculturación— y por estar estrecha-  
 mente vinculada a los intereses etnográficos de la disciplina, merece una  
 especial atención en los estudios de caso. En este sentido, el investigador ha  
 de tener en cuenta que, al igual que existe un espacio o una comida propia-  
 mente turística, existe un objeto turístico (Gaviria, 1978: 55). Este objeto, según  
 el tipo de consumidor turístico y de destino, podrá ser identificado por sus  
 características más obvias: pequeño, barato, no demasiado exótico y poseer la  
 más acá del objeto en venta, descubrir cuál ha sido el proceso por el que ahora  
 se encuentra expuesto en un escaparate o sobre una manta que invita a su  
 compra a un nuevo público al que, en último término, no le interesa el estilo  
 y la forma simbólica, sino la representación suntuaria y recordatoria.

La artesanía, el arte funcional popular, posee fuertes contenidos étnicos  
 emanados de la tradición y la cultura propia, constituyéndose, en origen, en la  
 expresión material de la cultura y su propia percepción. Es la representación  
 de lo *exótico no mutable por excelencia*. La artesanía se conforma como una  
 identificación más del grupo frente a lo externo, manifestándose como los  
 símbolos materiales estereotipados que les representan.

Si bien no es sencillo referirse a una evolución de la artesanía en términos  
 generales, puesto que en ningún caso se dan cambios unilineales, sí son  
 apreciables una serie de procesos repetitivos, de manera que podemos estable-  
 cer una línea breve y general. De esta forma, con la industrialización, más que  
 con el desarrollo turístico, esta forma útil de expresión va transformándose o  
 desapareciendo. Quedan los viejos artesanos, caracterizados por una baja renta  
 y, generalmente, poco prestigio social. El «renovarse o morir» se convierte en  
 lema, muchos pasan a ser pequeños industriales, y sus hijos, en otros tiempos  
 sus sucesores en la actividad artesana, se reconvierten a los sectores producti-  
 vos dominantes. Simplificando mucho, la artesanía útil puede desaparecer con  
 el artesano, pero ésta es, al menos, recreada en un objeto de consumo indus-  
 trializado, el *souvenir*. Con él se abre un mercado, no necesariamente de la  
 artesanía tradicionalmente entendida, para productos que tengan demanda  
 entre los turistas y, según el tipo, entre los mismos anfitriones.

El proceso de cambio, lejos de ser visto como un elemento denigrante de  
 la cultura local, una separación del contenido étnico —que en algunos casos,  
 sobre todo con el turismo de masas, es indudable que sucede—, ha de enten-  
 derse como un *continuum*, esto es, en una forma transicional (Cohen, 1993:  
 139) del arte que, con el turismo o sin él, evoluciona para adaptarse a las nuevas  
 situaciones. Los símbolos estereotipados que representan a las nuevas  
 situaciones. Los símbolos estereotipados que representan a los actores, al  
 menos en un primer estadio, se separan de la identidad cultural. Éstos se  
 transforman creando nuevos estereotipos que son muestra de la conjunción de  
 las demandas de mercado (de los compradores potenciales, mayoritariamente  
 turistas, y desde los países de origen) y la adaptación, más o menos consciente,  
 por las gentes del destino.

A la vez que se transmite una supuesta imagen simbolizada del área de  
 atracción turística, con la venta —ausente del resto de los medios de promo-  
 ción— del *hecho a mano* como forma de *autenticidad*, los nuevos estereotipos  
 son asumidos y transmitidos en la endoculturación.

Siguiendo a Graburn (1984), podemos establecer la línea (no evolutiva,  
 puesto que todos los elementos a describir pueden sucederse en un tiempo)  
 seguida por la artesanía. De esta forma, a partir de la *artesanía tradicional*,  
 fundamentalmente utilitaria y funcional, ante un mercado potencial origi-  
 nariamente local-urbano y, en menor medida, turístico, el objeto artesano se  
 adapta, manteniendo formas tradicionales y la «autenticidad» garantizada  
 por el artesano, dando origen a una *réplica comercializada* de la artesanía  
 tradicional. Ésta está destinada a un comprador que generalmente conoce el  
 objeto originario, su uso y lugar en el pueblo. En el caso de la venta turística,  
 se trata de un turismo culto y que, dentro de la clasificación de Smith (1977),  
 podría ser considerado como parte de un turismo de elite, cultural y étnico,  
 normalmente restringido a una minoría que busca el vestigio del estilo de  
 vida tradicional que, tal vez, pudiera coincidir con el pasado de su cultura  
 propia.

Con la llegada del turismo de masas y chárter, con el cambio cultural que  
 se da paralelo a él, se dan dos procesos simultáneos e intercomunicados. De  
 una parte la réplica creada para su comercialización es adaptada para una  
 masa importante de compradores. Por las características propias del viaje, es  
 necesario que el objeto sea transportable, y por las características propias del  
 comprador, ahora mayoritariamente turista, es necesario que el objeto sea  
 barato. Se da para ello una reestructuración de las condiciones de producción,  
 que afecta tanto a los motivos representados como a las formas, generalizán-  
 dose la miniaturización.

Nace así el *souvenir*, donde las nuevas formas deben responder a lo que el  
 comprador potencial, normalmente desconocedor de la artesanía tradicional-  
 desconexión, en la mayor parte de los casos temporal, entre los objetos  
 realizados y la cultura de la zona, de manera que los habitantes locales no  
 entenderán en los objetos una representación de los estereotipos propios,  
 identificadores del grupo. El caso más obvio es lo ocurrido en una gran  
 variedad de destinos con la artesanía del barro, donde es fácilmente apreciable  
 una total separación de sus usos tradicionales, empujamiento hasta los  
 extremos, eliminación de etapas en el proceso de elaboración, etc. Paralela-  
 mente, y debido más al cambio cultural, a partir de las formas tradicionales se  
 produce una *artesanía recreada* que reintegra lo tradicional con los elementos  
 surgidos de la evolución del área. La ejemplificación coincide con los elementos  
 anteriormente, añadiendo las nuevas formas de la cerámica esmaltada, pero  
 se trata, en este caso, de objetos de alto precio y calidad que pueden influir y  
 son, a su vez, influidos por el *souvenir*, en tanto que éste se comporta como  
 una fuerza de modificación cultural al margen de los propios elementos locales,  
 reemplazando gradualmente al elemento tradicional. Si bien el destino de esta  
 nueva forma artesana suele ser el mercado local, se trata de un reducido grupo  
 de compradores adinerados e intelectuales que la adquieren más por un afán

coleccionista o de ostentación de un nivel social, que por su valor utilitario, perdido con el paso del tiempo y la modernización de los usos cotidianos.

Con la influencia directa de los *souvenirs* y destinada al mercado local menos pudiente, la *artesanía popular*, ya aculturada, forma parte de una reformulación de lo tradicional y lo recreado, llevando consigo, también, una reformulación cultural que estandariza y mitifica la tradición como elemento unificador. El objeto tradicional usado llega a nivel de culto, puesto que es él la representación misma del pasado y de sus funciones tradicionales —de ahí que fueran los ya utilizados, los más «viejos», los más valorados— y es la demanda y cotización de tales elementos reificados lo que impulsa la proliferación de este tipo de artesanías.

Paradójicamente, el producto de este proceso no es ni «viejo», ni usado, ni, estrictamente, el que originó la demanda; además, y de forma contradictoria, su funcionalidad pasa a ser meramente estética. Todo ello, además, porque sufre la presión de lo que se ha dado en llamar una forma de *artesanía asimilada*, manifestación de la homogeneización de los cambios a nivel nacional e internacional, facilitados por la educación y la fluidez en las comunicaciones. Este último tipo de artesanía tendrá requerimientos no necesariamente presentes en las formas anteriores, en tanto que requiere el acceso tanto a nuevas herramientas y materiales como a trabajos realizados o en curso de realización (contacto con otros artesanos y artesanías) donde se puedan observar los elementos y fases constructivas del objeto suficientes para su posterior copia y adaptación cultural.

El souvenir, como producción orientada al turismo (Jafari, 1982), será, pues, fruto de la confluencia de elementos de la réplica artesana comercializable, la artesanía recreada y la artesanía asimilada del exterior, mostrando paralelamente su influencia sobre todas estas variantes y cumpliendo, como en parte indicamos, con cuatro requisitos indispensables: pequeño, barato, no demasiado exótico y denotando simbólicamente el área visitada (que no necesariamente de producción del mismo). La categoría *estéticamente bello* funciona como un reforzador para la comercialización y aceptación de estos productos entre los potenciales compradores, pero, curiosamente y atendiendo a que la misma está condicionada por la cultura, cuando no se cumple se alude a la *representación étnica*. Con ello, los productos y/o situaciones rechazadas en la sociedad generadora son igualmente adquiridos como parte de lo exótico e, indirectamente, influyen en su conservación o postergación cultural, además de en su consumo futuro.

En términos generales, el turista, cuando adquiere el objeto artesano como *souvenir* está comprando un reforzador de recuerdos y una demostración del «estar allí» que le diferencie del resto; esto es, de una parte, de aquellos que en el área generadora no han cumplido con el ritual de conversión a turista y, de otra, del resto de los turistas. En este sentido, el souvenir denota ciertas características definitivas de su comprador que, en general, busca lo auténtico, que no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en el área de destino.

La *autenticidad* se crea individualmente, aunque semidirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo (Cohen, 1988: 374) contex-

tualizado en las propias experiencias del sujeto. En ellas se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos, además del anhelo de los visitantes de consumir (compartir y apropiarse simbólicamente) ese estilo de vida distinto al propio. Pero, además, así como el *souvenir* denota el objeto de ese consumo definitivo, la imagen —fijada a través de la fotografía o el vídeo— del proceso de elaboración es también apropiada, y a través de ello el turista manifiesta posteriormente ante los otros su «conocimiento» no sólo del destino sino también del estilo de vida en el mismo. Esta transmisión de experiencias constituye la mejor promoción externa del área visitada y, generalmente, favorece —dada la transitoriedad y superficialidad de los encuentros— una perspectiva de *autenticidad*, cercanía al pasado del visitante, la seguridad que da la familiaridad —aunque manteniendo algún grado de atrayente exotismo— y estabilidad sin problemas.

De esta forma, lo prístino y primitivo del quehacer artesano es fijado y vivido como algo más que recuerdos y experiencias inmediatas, se consume como un producto no almacenable pero tampoco perecedero. Para ello, generalmente prefijado por los intermediarios, el trabajo es representado como único y expresión viva de la cultura local, dándose una transformación profunda del significado del trabajo —más que mera producción— para sus practicantes. La mercantilización de las representaciones ha traído consigo una pérdida o, al menos, cambios en las relaciones sociales asociadas a las labores productivas, de la misma forma en que el desarrollo turístico ha cambiado la significación simbólica de rituales representados para el disfrute turístico (Noronha, 1991 —Bali—; Greenwood, 1992 —España—; Simpson, 1993 —Sri Lanka—, por citar algunos). Esto lleva en muchos casos a la exageración en la

Proceso general de cambio	(1) Desaparición diseños tradicionales →	(2) Reemplazo sin complejos de formas y funcionalidad →	(3) Resurgimiento nuevos artesanos y artesanías
<i>Elementos de variación</i>			
<i>Elaboración</i>	Normal para su uso	Idealización de la cultura ancestral (artesanía como fenómeno identitario) ↑	Simplexificada
<i>Formas y ornamentación</i>	Inspiradas en la tradición y en el uso		Adaptación sobre modelo tradicional según los gustos del turista
<i>Consumo</i>	Interno/externo limitado	↑	Externo
<i>Bien</i>	Funcional		Estético
<i>Valor</i>	Simbólico local		Simbólico turístico

Fig. 3.8. Resumen de las variaciones principales de la artesanía por la acción del desarrollo de la actividad turística.

escenificación de la cultura, que trata de mostrar todos sus componentes pretendidamente étnicos en un lapso temporalmente corto —el que dura la visita programada o la estancia en casos de las nuevas modalidades de alojamiento al estilo del turismo rural—, y a la adaptación fácil y constante tanto a los distintos grupos de turistas (Según las tipologías *emic*) como a las evoluciones del mercado —gustos específicos sobre ambientes, colores o texturas, motivos, partes concretas (las más llamativas) de la elaboración de un determinado producto, etc.—. Nunca antes se habían visto en áreas geográficas tan diversas tantas piezas de alfarería, cestería, textiles, calados, adornos supuestamente tradicionales, elementos miniaturizados de labranza, ídolos, etc., y a los productos en sí mismos atractivos. Nunca tal florecimiento en el apoyo y muestra de la artesanía y sus procesos de elaboración, no sólo, y tal vez por eso, para el turista.

Tanto el trabajo como su producto pasan a considerarse por los planificadores como «recurso natural» o como una mercancía *sui generis* (Greenwood, 1992: 259-260), pero, en la mayoría de los casos y aunque sea innegable una alteración de la cultura, no podemos considerar que se esté explotando la cultura local. Y ello en tanto que los actores están recibiendo una serie de empujones, bien directos, bien a través de las ventas de sus productos, por la representación. No cabe duda de que estamos asistiendo a un proceso ya establecido de comercialización de la cultura, que es adornada, clasificada y vendida por un precio variable según una amplia tipología de consumidores. En este sentido, afirmar que los operadores y gestores del turismo han encontrado un señuelo en esta mercancía que les ayuda a competir en un mercado, no es ninguna exageración.

Siguiendo a Greenwood (1992), las formas y valores implícitos, tras una suerte de intermediación y adaptación, pasan a mostrarse explícitos, perdiendo su eficacia social anterior. La transformación, o cultura transicional, a la que más arriba hacíamos referencia, puede convertirse en una trampa para la cultura local al despojarse de significación y dejar a la estructura social sin un soporte organizativo propio.

### 3.4. EJEMPLIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS SOCIOECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL

Como ejemplificación de los efectos del sistema turístico sobre las poblaciones de destino, y de la ya expresada dificultad de destacar un impacto de cualquier tipo sobre el resto de forma ajena a la realidad, presentamos aquí una breve aproximación a tales efectos en el Municipio de Mogán, en Gran Canaria,<sup>34</sup> en el que se muestra el modelo básico de cambio, encuentro y adaptación que, con ciertas modificaciones contextuales, se repite en otros entornos del archipiélago. Tratándose de un municipio cuya principal fuente

de riqueza es la actividad turística y donde un porcentaje elevado de su población activa desempeña sus labores en el sector servicios, no es de extrañar que su población real quede muy lejos de los datos poblacionales (población de hecho y de derecho) obtenidos a través de las hojas censales o estadísticas elaboradas sobre ellas. Tal es así que se ofertan en torno a las 100.000 camas hoteleras, con una población de derecho censada de 7.932 personas frente a 16.295 de hecho en 1986, ascendiendo la población de derecho a 10.208 en 1990. Fenómeno éste que se acompaña por un importante desarrollo de la residencia secundaria.

#### *Los grupos domésticos y el empleo*

Para el análisis de los grupos domésticos y sus diferentes adaptaciones, partimos de una selección basada en aquellas unidades que contaban, al menos, con un pescador entre sus miembros, en tanto que ésta era la principal actividad económica del municipio hasta la irrupción del turismo. Así pues, la unidad doméstica toma entre los pescadores del municipio (y en general entre todos los del archipiélago dedicados a la pesca artesanal) la forma de una unidad económica global basada en la relación estructural de parentesco, con una dimensión de residencia y de consumo, dando origen a una o varias unidades de producción, en tanto que incluye las actividades económicas que realiza cada uno de los miembros de ese grupo residencial, combinando la fuerza de trabajo y el capital logrado en las actividades desarrolladas (figura 3.9). Tal combinación asegurará su reproducción, pero también condicionará sus niveles de inversión, ahorro y consumo.

Hasta 1983, las unidades domésticas contaban con un número de miembros que generalmente estaba equilibrado con el número óptimo que podían mantener, resaltando la importancia tanto del número de aquellos en edad activa como del grupo conyugal progenitor para superar las etapas críticas de separación o constitución de nuevas unidades domésticas. La casa paterna se constituye como centro estructural, ya no sólo a niveles de socialización y vida social, sino además como seguridad individual (siempre que viniese respaldada por la propiedad del barco y/o artes de pesca). Los cambios del grupo doméstico se dan en la línea de una ruptura tanto en lo que respecta a la casa del padre como centro de reunión de los hermanos/as y sus consortes, como en lo tocante a las relaciones cara a cara (respeto y mutua asistencia) dentro y fuera del grupo, que en la actualidad, salvo servicios colectivos de «obligado» cumplimiento (funerales, etc.), rara vez se cumplen.

Tradicionalmente, las unidades domésticas han utilizado estrategias diversas tendientes a la maximización de ingresos a partir de empleos alternativos fuera del sector pesquero. Ello lo podemos apreciar observando el comportamiento seguido en el período 1930-1960, donde se da un fuerte impulso a la agricultura y, con él, se demanda fuerza de trabajo. Las primeras en acudir fueron las mujeres que antes se dedicaban a trabajos complementarios a la pesca (reparación de artes y venta del pescado, principalmente), pero seguidamente los pescadores dejaron la mar y se «contrataron» también, manteniendo la pesca como forma de obtención de la comida diaria. Pasados estos años, con

34. El contenido de este apartado fue presentado como comunicación en el Congreso Internacional: «La periferia atlántica de Europa», celebrado en Santiago de Compostela (España) en junio de 1992.

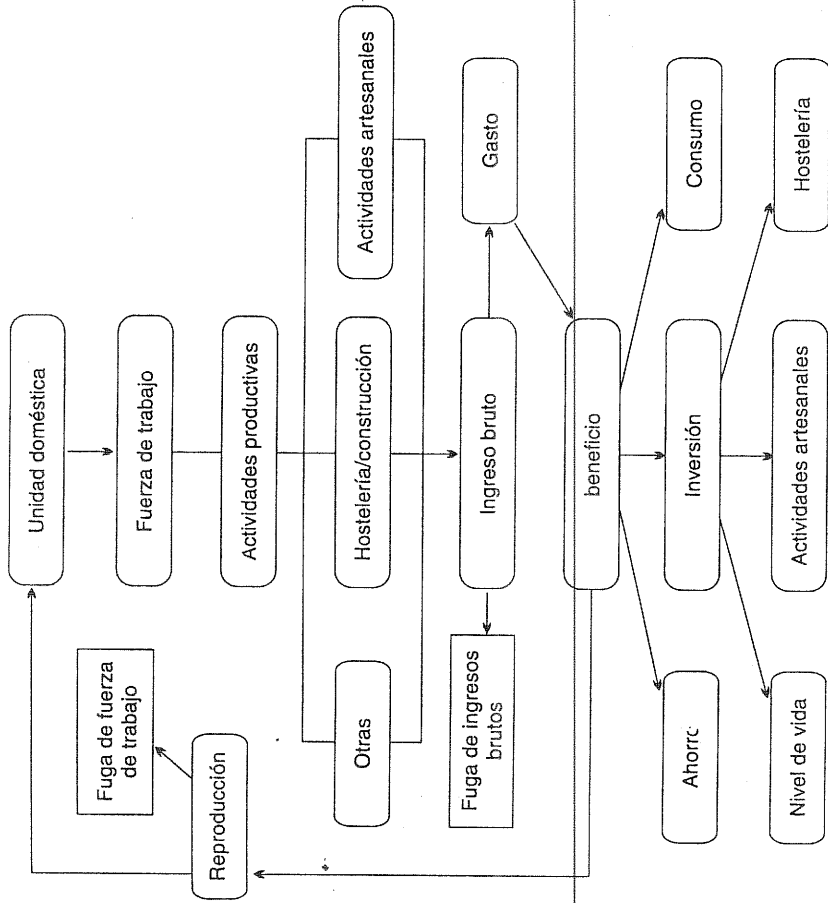


Fig. 3.9. *Unidad doméstica, estrategias maximizadoras y reproducción.*

el declinar de los negocios agrícolas y tras una breve vuelta a la pesca, se produce una nueva demanda de mano de obra, esta vez proveniente del sector de la construcción, en el municipio lindante (San Bartolomé de Tirajana), que iniciaba su desarrollo turístico. En ese momento son los más jóvenes los que abandonan la pesca y/o la agricultura por esta fuente de ingresos segura (reducción de la incertidumbre creada por la estacionalidad y escaso control sobre los cardámenes de túnidos) y menos sacrificada. En la misma época, casi de forma paralela en el tiempo, comienza el cultivo de la berenjena en zonas agrícolas cercanas. Las mujeres, de nuevo, forman la mano de obra que desbroza, siembra, limpia y recolecta el fruto, ayudadas sólo ocasionalmente por los hombres de la casa.

Más tarde, ya en la década de los ochenta, la construcción hotelera y la puesta en funcionamiento de nuevos complejos turísticos en el territorio municipal, lleva o casi fuerza a un cambio masivo de dedicación laboral de la población activa como forma de rápida adaptación a la estructura de oportunidades que ofrece el entorno económico. Tal variación pudo apreciarse tanto en el incremento de la fuerza de trabajo dependiente del sector hostelero, que

correspondería con el empleo directamente creado por el desembolso de los visitantes en su alojamiento, como en aquellos puestos de trabajo creados indirectamente y de forma imprescindible, como son la construcción (empleo indirecto) y, cómo no, el comercio (empleo inducido). De esta forma, a partir del número y tipo de empleos creados en el municipio para los años 1981, 1986 y 1990, observamos una proporción relativamente similar entre ellos, esto es, por cada cuatro puestos de trabajo generados como empleo directo obtendremos uno inducido, siendo más baja la proporción generada de empleo indirecto: uno por cada cinco directos.

Ante la necesidad imperiosa de mano de obra y lo escaso de la misma en el municipio, hicieron, en principio, que se ofertaran contratos en condiciones muy favorables y sueldos considerados como altos. Ello produjo una atracción paulatina que afectó, en primer lugar, a los jóvenes varones que aún no estaban totalmente integrados en el proceso de pesca y que no disponían (ellos o sus padres) de medios de producción; paralelamente, las mujeres jóvenes abandonan el trabajo en la tierra o ayuda en las labores de comercialización, según el caso, ocupando contratos estacionales en el sector servicios. Cuando, aun con ellos, se siguieron ofertando puestos de trabajo, otros varones hasta entonces integrados plenamente en la pesca fueron abandonando paulatinamente el sector e incorporándose también a esas nuevas ocupaciones.<sup>35</sup> La temporalidad limitada de estas labores fue consolidándose por parte de las empresas que, previendo el índice de ocupación de cada temporada futura y la necesidad de fuerza de trabajo, iban haciendo nuevos contratos (no renovando) a los mismos trabajadores, con lo que, paradójicamente, sin llegar a ser fijos en las plantillas de esas empresas, tenían siempre trabajo (durante todo el año) en un sector menos «duro» y, todavía por entonces, de menor incertidumbre.

La fuerza de trabajo que pudieron ofrecer nuestras unidades de estudio mayoritariamente fue de individuos menores de 35 años y con niveles de estudios que no sobrepasaban, salvo raras excepciones, la EGB. Este bajo nivel educacional limita a estos individuos para la ocupación de puestos cualificados, pasando a formar parte de lo que Mario Gaviria (1974) llamó «braceros del turismo» (limpiadoras, camareros, peones, etc.), caracterizados por la falta de preparación profesional y la marginalidad estructural de los trabajos llevados a cabo, propios de núcleos turísticos en su primera fase de desarrollo, pero capaces de aprender y de prestarse a la sobreexplotación. Para llegar a estos empleos, frente a la organización formal de agencias de contratación, la población siguió las estrategias de ayuda mutua tradicionales, consistentes en entablar conversaciones con algunos amigos, parientes o vecinos ya situados en la empresa turística (sin importar el rango en la misma o condición de

35. De esta forma podemos afirmar que el municipio procura fuerza de trabajo (casi siempre desde algún sector artesanal) y la reproducción de la misma al sector capitalista y, además, éste, a través de los salarios, procura unos ingresos que tienen por función última la reproducción de la unidad doméstica y su ascensión en la escala social. Tanto es así, que hemos podido observar que este tipo de trabajo es parte de una estrategia o forma de acumulación de capital destinado a formar un nuevo hogar, siendo las mujeres y hombres solteros los que mayoritariamente emprenden la aventura, además, por supuesto, de una ayuda para la casa paterna.

ocupación), utilizando para ello contactos que localizaban el empleo en cuestión, distinguiéndose en esto según sexo.

Tratando de caracterizarlos, podemos ver cómo los hombres comienzan siempre, a través del círculo de conocidos, por aquellas labores donde los saberes adquiridos en la dedicación original sean aprovechables (por ejemplo, el que desempeñaba la labor de motorista en el barco tenderá a puestos de servicio técnico, mientras que el marinero desearía seguirlo siendo en un barco turístico). Si esta búsqueda falla, entonces dejarán la mar, orientándose hacia labores afines individualmente. Así por ejemplo, algunos desprecian el trabajo de bar o cocina, mientras que otros lo prefieren a la construcción por ser más estable.

Las mujeres, en cambio, ven el círculo de posibilidades mucho más reducido, en tanto que sólo pueden procurarse empleo bien en los comercios, bien, mayoritariamente, como limpiadoras (llamadas también camareras). Su trabajo consiste no sólo en limpiar diariamente un alto número de apartamentos, indicado previamente por la empresa, sino además en mantener en condiciones agradables a la vista del turista el recinto hotelero, añadiéndose a ello las «salidas»; esto es, limpieza y desinfección a fondo cuando los apartamentos o habitaciones cambian de huésped. Estas labores son siempre supervisadas por una «encargada» o «gobernanta» que, generalmente, no es originaria del municipio y se mantiene siempre separada (sin relaciones de amistad) con el personal a su cargo, supuestamente para evitar convivencias y excesos de confianza, asegurando el rendimiento de las contratadas, que pueden ser despedidas si no desarrollan aceptablemente su cometido.

Para ambos, tanto hombres como mujeres, la eventualidad y marginalidad de los empleos, además de la fuerte competencia por conseguirlos y mantenerlos que se ha dado en los últimos años frente a los llegados de fuera, ha terminado de caracterizar a estos trabajadores por el bajo nivel reivindicativo y, a costa de ello, el fomento de la inestabilidad antes que la preocupación por la profesionalización.

En términos generales podemos resumir en tres puntos las consecuencias más inmediatas y directas que este tipo de empleo ha generado, esto es: sobre la composición familiar, los ritmos de vida y la estratificación social.

Los efectos sobre la composición familiar se han hecho notar en el paso de la familia extensa originaria, de al menos tres generaciones que conviven en el mismo hogar, a un nuevo modelo intermedio entre ésta y la familia nuclear, reduciendo además considerablemente el número de hijos. Se da en este caso una forma de adaptación que parte del aumento de ingresos, de manera que los jóvenes casados se pueden separar de padres y hermanos construyendo una nueva casa o adquiriendo alguna en las afueras del pueblo (donde la tierra es más barata). Al estar ocupados ambos cónyuges prácticamente durante todo el día, se mantiene una relación de dependencia de la generación anterior (generalmente la paterna), encargándose ésta de la atención de los vástagos y del cuidado del nuevo hogar. De esta forma, nos encontramos con que la nueva pareja forma una familia nuclear sólo aparente y artificialmente independiente de la casa paterna.

Se desprende además de nuestro análisis una importante variación de los

ritmos de la vida social, en tanto que han de ajustarse a unos horarios formales de trabajo que ya no son marcados por factores del medio, sino por las condiciones de contrato y la dinámica formal de las empresas. Ello cambia la división diaria del tiempo entre trabajo y ocio para los empleados en la nueva industria, afectando a la vida familiar de aquellas unidades domésticas que complementan el sector artesanal con el industrial, al no ser compatibles en muchas ocasiones las jornadas laborales de sus miembros.

Por último, se observan los efectos del nuevo empleo sobre la estratificación social en tanto en cuanto el proceso descrito ha llevado a una alteración artificial en la misma dentro de las unidades de estudio, provocando una movilidad social más rápida que la acostumbrada y siendo ésta más inestable que la producida por el sector pesquero, dada la dependencia de las fluctuaciones del turismo internacional y de las tendencias en la planificación de empleo de las empresas que atienden dicha demanda. Ello se hace patente si tenemos en cuenta que, hasta la llegada del turismo de masas, la estratificación social estaba basada en el control de los medios de producción —generalmente navales—, el conocimiento del medio y el prestigio adquirido ante el resto de la comunidad. Hoy otros factores intervinentes dejan aquellos como «tradiciones» o «recurso». Los medios de producción han pasado a ser bienes muebles o inmuebles (proliferación de negocios familiares, sobre todo alquiler de habitaciones), el conocimiento del medio es menospreciado por los jóvenes y sustituido por el conocimiento de alguna profesión (no necesariamente titulada) como albañil o ayudante de cocina y, por último, al verse modificados los medios de control social, el prestigio pierde su sentido y es sustituido por la posesión de bienes y lo generoso o no que seas con tus vecinos.

Una consecuencia directa de tales cambios en el nivel de la valoración social, añadidos a la ostentación (consciente o inconsciente) que hacen tanto los visitantes ociosos como el resto de los «llegados de fuera», podemos verla en cómo la inversión se ha desviado de sus cánones originales, homogeneizándose con el resto de la sociedad urbana del archipiélago. Esto es, pocos son los que en los últimos años han destinado sus beneficios o ahorros a la mejora o compra de medios de producción tradicionales. Antes bien, las nuevas inversiones han sido dirigidas a bienes muebles (electrodomésticos, menaje, bien vestir...), de ostentación, e incluso, algunos, empujando modestos capitales en pequeños negocios con supuestos beneficios a corto plazo.

En este último caso, que va desde tiendas de *souvenirs* hasta habitaciones o pseudo-apartamentos, podemos señalar cómo se copian los modelos no sólo de comportamiento sino también de gasto de los turistas y los *cultural brokers*, además importante en tanto que, cuando un propietario alquila una casa, o parte de ella, o explota en propiedad un negocio está controlando un medio de producción que devenga importantes ingresos a la unidad doméstica, sustituyendo en algunos casos a los medios de producción tradicionales que pueden llegar a ser enajenados.

Para esta mínima intervención en la empresa turística parten de una acumulación de capital proveniente de créditos bancarios, la combinación conveniente y acertada de estrategias productivas de rentabilidad alta en el



sector pesquero o el trabajo anterior de algún miembro de la unidad doméstica en la hostelería/construcción, pudiendo darse el caso de que se utilicen conjuntamente varias de estas vías de acumulación. Un segundo paso implica, bien la habilitación de una segunda planta o de parte de la casa familiar para el alquiler a turistas o trabajadores foráneos, prefiriéndose a los primeros, bien preparar parte de la casa, si ésta se encuentra medianamente bien situada en el pueblo, para instalar un comercio que suele combinar artículos para el turismo (*souvenirs*, artículos de playa, etc.) con perfumería, ropa, revistas, etc. Si el resultado de esta experiencia es satisfactorio, tratarán de acumular más capital con el objeto de ampliar el negocio (hospedaje o bazar), utilizando esta vez para ello los beneficios obtenidos y/o el crédito bancario, abriendo una casa de hospedaje ya separada de la casa familiar, como bien se muestra en el aumento de pensiones (o pseudo-apartamentos), que pasa de 3 en 1981 a 16 en 1987, en sólo uno de los núcleos costeros.

En suma, nos encontramos con que la mayoría se muestran siempre favorecidos, aunque ellos mismos reconocen que de forma cada vez más incierta, por el auge que ha tomado la actividad turística en el municipio. De manera contradictoria con esta idea de incertidumbre laboral, los beneficios obtenidos de la nueva economía dual rara vez han sido invertidos en el sector artesanal; antes bien, se ha desarrollado una fuerte tendencia consumista y sólo en casos excepcionales se constituyen en propietarios de medios de producción. El antedicho aumento del consumo y abandono progresivo de las actividades productivas artesanales, paralelo al crecimiento en el número de visitantes y de empleos en la empresa turística y sus asociadas, es un indicador más del poderoso efecto demostración que, procurando un nivel de vida más alto, hace a la población de nuestras unidades de estudio más y más dependientes cada vez de factores limitantes no controlados por ella y modifica hasta cierto punto, al crear nuevas elites basadas en el turismo, el control político local.

Los trabajadores foráneos residentes (que representaban en torno al 25 % de la población de derecho en 1990) se concentran en las edades de máximo rendimiento laboral y en pocas profesiones (hostelería y construcción), y en términos generales no suelen integrarse con la población local hasta pasado un largo período de tiempo (no inferior a los cinco años). Son vistos por los habitantes de las distintas comunidades estudiadas como un grupo de *outsiders* que compiten por el poder y por ocupar empleos teóricamente destinados a vecinos o parientes. Ni tan siquiera la cercanía laboral une a estos grupos claramente diferenciados que, como afirma Gaviria (1978: 60), «coexisten pero no conviven» en una serie de contactos intermitentes y reducidos exclusivamente al utilitarismo de ambas partes, en tanto que sólo cooperan ante la presencia de actores que no asuman las reglas del juego (por ejemplo, frente a los extranjeros que trabajan ilegalmente). Sirva una cita que expresa claramente el sentimiento de un amplio grupo de población:

«A mí no me importa que vengan y trabajen, cuando hace falta (...) Lo malo es que después se quedan.»

### Encuentros y estereotipos

En una situación tal, ¿cómo serán los encuentros con los turistas y cuáles las relaciones mantenidas? El turista, que en número supera con creces a la población local en cualquier época del año, es intercambiable como individuo y, en la impersonalidad y transitoriedad de la relación, es contemplado, en último término, como mercancía. Esto es, una relación que es ya parte de la vida cotidiana y se basa en aspectos económicos.

Los encuentros en situaciones laborales, en la empresa turística, serán, pues, los «más intensos», pero vendrán siempre marcados por un juego de estereotipos que dirigen los comportamientos y actitudes. Es necesario distinguir las diferentes dedicaciones internas. Por ejemplo, en la categoría de limpiadores y otra clase de personal no cualificado el contacto con el turista es mínimo; éste es visto como una «clase superior» que posee la posibilidad de dedicar una parte de su tiempo y dinero a la vacación. El respeto, casi sumisión, y la eficacia en el trabajo son los cánones con los que se miden las posibilidades de permanencia en el puesto de trabajo. En capas laborales directamente superiores, tales como recepcionistas y camareros de bar, aumenta el contacto con el turista, pero no por ello varían las relaciones. La diferencia es que las experiencias vividas como desiguales les justifican, una vez percibidas las debilidades del turista, su explotación económica, social y, en ocasiones, su uso sexual. Por último, los cargos medios, en su mayoría personal supuestamente cualificado, suelen mantenerse claramente distanciados del resto y realizan sus actividades en el interior de su oficinas (técnicos) o en forma directa con el turista.

Para entender esta situación tal vez sea conveniente recurrir al pasado. Las relaciones laborales en un contexto agrícola-pesquero anterior al desarrollo turístico eran como una pirámide en cuya cúspide estaba el terrateniente o propietario de las empresas de manufacturado de la pesca. Sus lugartenientes y capataces eran los que mantenían una relación directa con los trabajadores mientras que «el amo» sólo aparecía como expendedor de dádivas y solucionador de problemas, casi siempre financieros. Pero a pesar de eso estaba ahí; era real. El modelo fue inicialmente exportado a la nueva industria del ocio. Sin embargo, con el desarrollo y consolidación de Canarias como destino del turismo europeo, las empresas de propiedad local poco a poco han sido traspasadas a manos de multinacionales del sector, con lo cual la pirámide ha quedado truncada en su vértice. El patrón, «el amo», dejó de ser alguien conocido para pasar a ser un difuso Consejo de Administración, inflexible a los problemas de la base.

En esta situación, las personas que ocupan cargos medios, normalmente personal cualificado que fue traído ex profeso y que no tiene ninguna vinculación con la población local, son equiparados a aquellos lugartenientes-medios, sólo que en esta ocasión únicamente favorecen a los líderes y a las elites. El resquemor hacia «el amo» se refleja en ellos y, a su vez, ven impotentes la imagen del «amo» en el turista y entre sus competidores de clase laboral. Todo ello fue amparado, nuevamente, por la transitoriedad de los encuentros (la individualidad desaparece frente al estereotipo), por la restricción de los

mismos a espacios concretos y por la comparación frecuente entre el ocio y el consumo de unos frente al trabajo de los otros.

Un tipo de encuentro laboral diferente, en tanto que en él se hace más evidente el uso de estereotipos, lo observamos en las situaciones de trabajo relacionadas con la pesca recreativa y los guías turísticos. En el primero de los casos, antiguos pescadores invirtieron las ganancias de su unidad doméstica recreativa. Este tipo de actividad suele ser prohibitiva para el turismo medio dado su precio diario (unas 35.000 ptas.). Así, los barcos dedicados a este turismo de elite están dotados de interiores cómodos y lujosos, potentes motores y todo el equipamiento necesario para la pesca. Sus visitantes suelen ser captados por agencias de viaje, normalmente en el extranjero, y suelen repetir la experiencia una o dos veces por año. Los clientes rara vez saben pescar o quizás lo han hecho en pocas ocasiones. Sin embargo, las tripulaciones, aunque solícitas en sus labores, actúan como si éstos fueran pescadores consagrados. A todo ello contribuyen los estereotipos con que son instruidos tanto unos como otros, ya sea por el patrón, ya sea por el individuo encargado de contratar el período de pesca.

En este caso, los estereotipos se muestran específicos, marcan claramente la conducta de ambas partes, y apenas se modifican con la experiencia, pues para el marinero los estereotipos creados sobre ese turismo de elite vienen prefijados por el empresario y deben cumplirse obligatoriamente: «Cuando tú llegas te dicen más o menos qué tienes que hacer con los turistas (...) Ellos siempre tienen razón y si te dicen que el pescado es así o de otra forma tú siempre les das la razón (...) aunque ya estén borrachos como cubas.»

La forma de categorización aquí empleada aparece menos variada, pero tiene una naturaleza mucho más compleja y diferente, de manera que si antes eran el comportamiento y la imagen del turista los factores de catalogación, ahora lo son la ostentación de su nivel económico y la educación («que se olvidad, después de la segunda botella»). Estos factores no sólo se aplican por nacionalidad, sino también por las características propias del grupo: «Los americanos (no genérico) a veces vienen todos los años y alquilan el barco por una semana o un mes (...) y como ya te conocen, aunque tú no hayas estado en el barco cuando vinieron, como conocen al patrón te confunden con cualquier otro y (...) como si nada le sigues la corriente, como si lo conocieras de toda la vida buenisimas que hablan bien inglés (...). Pero hay otros americanos (genérico) que llegan como reyes y te tratan al trancazo y son más agarrados.»

Por otra parte, el idioma se muestra aquí —donde existe un mayor contacto cliente/trabajador— más importante, pero sigue existiendo una comunicación únicamente gestual o, en contadas ocasiones, por medio del patrón, lo cual parece conveniente para mantener una relación comercial empresa-cliente sin perder una moderada familiaridad artificial. Así las cosas, se aprecia claramente que ni en ocasiones como ésta, en las que se da una proximidad física entre locales y turistas en un espacio muy limitado, la relación pasa de un contacto mínimo. El turista es tratado como el elemento mercadeable y propagandístico de este tipo de negocios, y el marinero, como el tipismo personificado (amable,

#### EL SISTEMA TURÍSTICO: GENERALIDADES Y ESPECIFICIDADES

servicial y sonriente) muestra de la distinción ocio-trabajador. «Ellos están de turistas y nosotros estamos trabajando.»

Otra relación de encuentro laboral se observa en el caso de los guías turísticos (isla de Tenerife), quienes, al jugar un papel dominante en la transmisión de información anfitrión/visitante, podían motivar el intercambio cultural y las experiencias auténticas. Pero el propio carácter lucrativo de las agencias de viaje (que imponen tanto los itinerarios y las formas concretas de vender la imagen como los estereotipos a aplicar) y los propios intereses, conocimientos y estereotipos de carácter general de los guías convierten a éstos en profesionales de la intermediación cultural adulterada. El discurso de los guías suele estar limitado y condicionado. Muestran un cuadro parcial suscrito a los requerimientos del mercado, y a su vez aleccionan a los locales de los centros a visitar (restaurantes, artesanías, museos...) con respecto al comportamiento que deben mostrar, lo cual ayuda a la configuración del trabajo estereotípico; aún en ausencia de los turistas, éstos se han convertido y genotema de conversación, sino también de preocupación, administración y copia. Es decir que se asiste a un proceso de aculturación en el que con el tiempo se difunde la distancia entre ambas partes, tal vez tendiendo a la teórica hegemonía beneficiados por el sector.

En términos generales, los locales comparan el trabajo en la empresa turística con las labores agrícola-pesqueras realizadas tradicionalmente. El trabajo en ellas es considerado «limpio» y con «buen salario» frente a lo «sucio» que en un entorno de economía sumergida planchan y lavan ropa o elaboran diversos productos para empresas de la actividad destacan «los beneficios de estar trabajando en casa» al no poder trabajar, sobre todo por la edad, como limpiadores de hotel o apartamentos. Prácticamente en ninguna de las entrevistas realizadas se mencionó el problema, manifiesto en conversaciones informales, relacionado con la obligación de adaptarse a horarios empresariales fijos, de efectuar retenciones y declaraciones de impuestos o «deber favores» por haber conseguido puestos de trabajo a través de las redes empresariales familiares. Es en estos niveles donde el local establece los roles a mantener frente a los extraños y frente a las distintas cotas intra-empresariales. Es aquí donde se realizan las mayores diferencias y categorizaciones a partir de las propias expectativas, las actividades realizadas por los otros, el comportamiento y la generosidad mostrada, el tipo y tiempo de visita, etc.

Con respecto al factor aprendizaje, los locales toman, por una parte, elementos no específicos fundamentados en la nacionalidad y el grupo étnico del turista y, por otra, las experiencias vividas por otros locales. Pero son las estas categorizaciones a los nuevos modelos de la industria turística y, por ello, las vuelven temporalmente mutables. En lugares como Canarias, donde los contactos con los turistas son casi permanentes (al desaparecer la estacionalidad), cuando los estereotipos se muestran efectivos, cambian las normas, valores y estándares de los anfitriones. Estos nuevos valores son transmitidos

a las siguientes generaciones (lo que Mathieson y Wall, 1986, han denominado comportamiento genotípico). El desarrollo turístico y la concentración demográfica han convertido las buenas relaciones entre vecinos, las charlas en las aceras y otras áreas de uso público, la reciprocidad, la ayuda mutua y las obligaciones con los parientes, tradicionales en las áreas no urbanas del archipiélago, en un tipo de interacciones casi vertical. En los individuos socializados en este nuevo ambiente se denotan comportamientos de tipo urbano caracterizados por la indiferencia hacia el vecino y el esfuerzo encaminado a ascender en la escala social.

Con todo, y generalizando, la imagen vendida del destino Islas Canarias da una valoración fundamentalmente estética y oculta tales contradicciones y tensiones sociales, al ofrecer una aparente «armonía tropical», más cercana y segura. Actualmente incluye dentro de sus rasgos publicitables, además de su cálido clima y su endemismo, la bondad de sus gentes y el tipismo ancestral de su cultura. Todo esto contribuye a crear el escenario y el espectáculo que, como tal, es continua e individualmente repetible a través del juego —también creado— de estereotipos.

