

Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del Turismo

Beyond Globalization: The «Glocalization» of Tourism

Noel B. SALAZAR

Department of Anthropology, University of Pennsylvania, USA
nsalazar@sas.upenn.edu

(traducción: Rubén Blanco)

Recibido: 18.11.04

Aprobado: 23.02.05

RESUMEN

En los estudios sobre el turismo, globalización y localización se conciben a menudo en oposición binaria. En este trabajo se muestra una etnografía de un grupo indonesio de guías de turismo para ilustrar cómo lo global y lo local están íntimamente entrelazados a través de lo que se ha descrito como el proceso de «glocalización». Los guías estudiados son buena muestra de ese fenómeno de glocalización. Participan plenamente de una cultura popular global y en sus vidas privadas hacen uso de las nuevas tecnologías. Por contra, en su trabajo representan con maestría la vida «glocalizada» que les rodea como distintivamente «local», adaptada a los gustos de los diferentes grupos de turistas. Se concluye pues que el turismo ofrece excelentes oportunidades para estudiar el fenómeno de la glocalización, aunque aún es necesaria una mayor cantidad de investigación empírica.

PALABRAS CLAVE: globalización, localización, glocalización, guías turísticos, etnografía.

ABSTRACT

In tourism studies, globalization and localization are often conceived of as a binary opposition. The ethnography of an Indonesian group of tour guides presented here illustrates how the global and the local are intimately intertwined through what has been described as the process of «glocalization». The guides studied are remarkable front-runners of glocalization. They fully participate in global popular culture and use new technologies in their private lives. While guiding, however, they skillfully represent the glocalized life around them as a distinctive «local», adapted to the tastes of different groups of tourists. It is concluded that tourism offers excellent opportunities to study glocalization, but that more grounded research is needed.

KEY WORDS: globalization, localization, glocalization, tour guides, ethnography.

INTRODUCCIÓN

Mientras que el proceso en curso de globalización económica se hace posible por la tendencia del capitalismo a expandirse y crecer, y por la penetrabilidad de las nuevas tecnologías de comunicación y transporte (Appadurai 1996: 27-28; 1996: 1-26; Hannerz 1996: 19), el turismo internacional es uno de los beneficiarios y estandartes más importantes de su expresión (Meethan 2001; Theobald 2004; Wahab y Tonelero 2001). El Consejo Mundial de Viajes y Turismo está llamando la atención sobre el hecho de que el turismo se ha convertido en la mayor industria del mundo. Según este lobby el turismo está generando más del 10% de la producción económica global y del empleo mundial (WTTC 2003). Según la Organización Mundial del Turismo (WTO), las visitas turísticas mundiales superaron los 700 millones en 2002 (WTO 2003), aunque se produjo una disminución del 1,2 % en 2003 (WTO 2004). Por otro lado, La Organización Mundial del Turismo ha pronosticado que las visitas turísticas mundiales alcanzarán la cifra de 1560 millones en el año 2020, alcanzando los ingresos anuales mundiales por turismo la cifra de 1550 millones de dólares, casi cuatro veces más que en la actualidad (WTO 2001). Este tipo de información es a menudo utilizada por los investigadores como pretexto para validar la importancia de sus investigaciones. Sin embargo, hay muchas más razones para estudiar el fenómeno del turismo que la de su mera justificación económica. Después de todo el turismo es mucho más que tan sólo un conjunto de prácticas económicas conducido por intereses capitalistas; es un fenómeno sociocultural global y dinámico.

Diferentes sociólogos y antropólogos han teorizado acerca de los aspectos socioculturales de la globalización (Appadurai 1996; Arizpe 1996; Bauman 1998; Eriksen 2003; Featherstone, Lash y Robertson 1995; Friedman 1994; Hannerz 1996; Inda y Rosaldo 2002; Lewellen 2002; Tomlinson 1999; Waters 2001). La globalización se describe a menudo como un proceso por el cual los acontecimientos, las decisiones y las actividades en una parte del mundo pueden llegar a tener consecuencias significativas sobre individuos y comunidades en otros lugares del planeta muy distantes (Giddens 1990). Esta situación de creciente interconexión e interdependencia global marca nuevos rumbos en la

producción intercultural de los significados, autoimágenes, representaciones y modos de vida típicos de individuos y grupos locales diversos (Appadurai 1996). En otras palabras, el impacto sociocultural de la globalización ante todo se muestra en la transformación de las propias localidades (Miller 1995; Wilson y Dissanayake 1996). Paradójicamente, el cada vez mayor interés en las fuerzas y flujos globales ha generado más nociones sobre lo local que incluso la vanguardia de los análisis académicos. «Lo local» no sólo se refiere a una localidad limitada espacialmente es, sobre todo, un espacio habitado por personas que tienen un particular sentido del espacio, una forma concreta de vida y un cierto Eros y visión del mundo.

Las etnografías revelan cómo la gente experimenta y expresa sus diferencias (Geertz 1983). Se ha dedicado una enorme cantidad de recursos académicos a mostrar que lo local ni es ni nunca ha sido la entidad pasiva, definida y homogénea como generalmente ha sido considerado (Clifford 1997; Gupta y Ferguson 1997; Muja y Lawrence Zúñiga 2003). Sin embargo, en el ámbito del turismo se sigue reiterando la existencia de culturas que perviven de una forma básica y estática. A través de su discurso y de sus prácticas, los guías turísticos locales son actores cruciales en el proceso de «localizar» un destino —esto es, convertirlo en algo folklórico, étnico, y exótico—. Suelen ser las únicas personas con las cuales interactúan los turistas en sus visitas. Son asimismo los encargados de las relaciones públicas que «muestran de forma esquemática la esencia del lugar» (Pound 1993:vii) y representan la imagen de un lugar, área o, incluso, de un país. Sin embargo, su trabajo no es tan sólo mostrar los hechos y personajes del lugar. Desde hace tiempo, el análisis de estos rasgos por parte de los investigadores así como el papel que tienen los guías turísticos como fuente de información, explicaciones y narraciones se ha convertido en un tema de investigación con entidad propia (Ap y Wong 2001; Cohen 1985; Dahles 2002; Holloway 1981; Pearce 1984).

No obstante, si bien se ha enfatizado en gran parte de la literatura producida sobre el tema, la meta de los guías no necesariamente es convertirse en un actor «puente», en traductor cultural o en alguien que allana las diferencias culturales. También se les puede considerar como

pequeños empresarios que no siempre tienen la suerte de poder vender sus servicios a un grupo de turistas (Dahles y Bras 1999b). Algunos guías incluso pueden participar del arte de engaño y también pueden, por ejemplo, ser utilizados a cambio de una comisión para llevar a los turistas a determinadas tiendas de recuerdos. En otras palabras, los guías no necesariamente son mediadores vocacionales altruistas, ni es esperable que se sometan incondicionalmente a las reglas y regulaciones del gobierno para transmitir historias prefabricadas (Bras 2000). Mientras algunos asumen orgullosamente la representación y explicación de su patrimonio natural y cultural, otros pueden tener un tipo de orientación más comercial y estar simplemente interesados en vender las imágenes, el conocimiento, los contactos, los recuerdos, el acceso, la autenticidad, la ideología y en algunas ocasiones incluso hasta su propio cuerpo (a través de la prostitución).

Si por tanto es posible establecer que la actividad profesional de los guías supone un uso de estrategias de localización, ¿de dónde provienen y cómo funcionan los procesos de globalización? Y en especial ¿cómo se produce la interacción entre ambos procesos? A partir del análisis de un pequeño aunque notable grupo de guías turísticos de Yogyakarta (Indonesia) —un popular destino para el turismo cultural— este artículo analiza las formas en las cuales la globalización y la localización se entrelazan en última instancia. Esto es particularmente visible gracias al empleo de la lente teórica denominada «glocalización» (Robertson 1994; 1995). Situar las prácticas diarias de los guías objeto de estudio dentro del contexto sociocultural más amplio en el que trabajan permite aprender más acerca de la penetrabilidad de los procesos de glocalización tanto internos como externos a la industria de turismo. El microanálisis que aquí se presenta también trata de arrojar luz sobre el tema del nexo global-local en términos generales.

LAS GLOCALES GUÍAS TURÍSTICAS EN YOGYAKARTA, INDONESIA

La noción de glocalización permite comprender las múltiples interconexiones entre lo global y lo local. El concepto se modela a partir de la noción japonesa «dochakuka» (convertirse en autóctono), derivado a su vez de «dochaku» (nati-

vo, vivir en la tierra natal). Originalmente se refería al principio agrícola de adaptar las técnicas de cultivo a las circunstancias locales. En los años ochenta, el término fue adoptado por los hombres de negocios japoneses para expresar la localización global o el «punto de vista global adaptado a las condiciones locales» (Tulloch 1991:134). El concepto pronto se difundió por todo el mundo. La multinacional norteamericana Coca-Cola, por ejemplo, promovió su propia versión de la glocalización con el eslogan «no somos multinacionales, somos multilocales» (Featherstone 1996:64). Robertson (1994; 1995) popularizó este concepto dentro de las ciencias sociales. Su argumento se muestra en contra de la tendencia de percibir la globalización como si sólo se tratara de procesos macrosociológicos a gran escala, descuidando la forma en la cual la globalización se localiza. En otras palabras, la globalización siempre se produce en un lugar concreto, mientras que al mismo tiempo lo local se (re)produce en los discursos de la globalización. Lo local contiene gran parte de lo global, mientras que lo global cada vez más es permeado y reconformado por lo(s) local(ismos).

El concepto de glocalización captura lo dinámico, contingente y la dialéctica bidireccional entre las dos ámbitos del nuevo concepto (Swyngedouw 1997, 2004). La perspectiva de Robertson es similar a la de otros modelos de globalización cultural que exploran las intersecciones global-local (Appadurai 1996; Friedman 1994; Hannerz 1996; Nederveen Pieterse 2004). El turismo ofrece muchas posibilidades para estudiar la glocalización, especialmente allí donde los turistas se encuentran con los fabricantes, comerciantes y proveedores de servicios locales al mismo tiempo que son estos mismos productores y vendedores de bienes y servicios glocalizados (Cawley, Gaffey y Gillmor 2002; Yamashita 2003). Resulta curioso como sin emplear el marco teórico de la glocalización, muchos de los geógrafos que han estudiado el turismo han puesto un énfasis continuo en la importancia del nexo local-global. Chang, Milne, Fallon y Pohlmann, por ejemplo, sostienen que «lo global y lo local debería estar entrelazado en cualquier marco teórico futuro desarrollado para ayudar a comprender los procesos y resultados [del patrimonio urbano] del turismo» (1996:285). De igual manera, Teo y Li indican que «para el turismo, lo global y lo local forman una díada que actúa como proceso dialéctico» (2003:302, enfatizado en el original).

Las investigaciones sobre los aspectos socio-culturales del turismo han confiado principalmente en el «paradigma del anfitrión-invitado», dirigiendo la atención hacia los impactos locales (Smith 1989; Smith y Brent 2001). Al favorecer una visión estática y excluyente de las culturas y de las características locales, este modelo no abarca todas las complejas interacciones entre la gente y sus glocalizados entornos (Aramberri 2001; Franklin y Crang 2001; Sherlock 2001). Gran parte de las dificultades en la interpretación de la glocalización tienen que ver con la falsa oposición entre globalización y localización. Nuryanti (1996), por ejemplo, señala que los estudios sobre turismo cultural se caracterizan a menudo por una serie de contradicciones entre el poder de la tradición (lo local), que implica estabilidad o continuidad, y el turismo (una fuerza global), que supone o implica cambio. Wood fue uno de los primeros en criticar a los investigadores por la utilización del «modelo de la bola de billar» (1980:565) puesto que supone considerar a las culturas como unidades pasivas, uniformes y separadas proclives a cambios por efecto del turismo. En su lugar, sostiene que a menudo la gente se apropia del turismo en sus construcciones simbólicas de la cultura, de la tradición y de la identidad (Wood 1993).

En un sentido amplio, la glocalización implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y bien definidos o la creación de nuevas tradiciones de consumo. Esto va parejo con estrategias globales de mercadotecnia que confían en la filosofía de que «la diversidad vende». La muestra de este eslogan es la mercadotecnia del turismo cultural y artístico que promueve la experiencia de las denominadas «auténticas culturas tradicionales». Curiosamente, es en el campo de la cultura y del patrimonio artístico donde más se ha investigado la dinámica global-local (Teo y Li 2003:290). Mientras que en su significado original de micromercado la glocalización se refiere a fabricar productos globales a la medida de las circunstancias particulares, en el caso del turismo y de la actividad de los guías turísticos supone hacer a medida productos locales —y localizados— (las representaciones del patrimonio artístico y cultural) para cambiar las audiencias globales (los turistas extranjeros que acuden a las zonas más diversas de mundo con preferencias diversas). De igual manera que las empresas de mercadotecnia global tienen que enfren-

tarse con las condiciones y reglas específicas de cada país o región en la cual trabajan (Svensson 2001), los guías turísticos que mayor éxito tienen adaptan con maestría sus estrategias de guía turísticos a las expectativas específicas de los diferentes grupos de turistas a los que sirven. Es importante hacer notar que los guías turísticos «locales» no son necesariamente nativos del lugar (aunque suelen ser considerados como tales por los turistas extranjeros). Por ejemplo, podrían ser ciudadanos del país visitado, aunque originarios de otra provincia o pertenecientes a un grupo étnico diferente (Hitchcock 2000:205).

LOS MÉTODOS DE ESTUDIO

La investigación sobre la que se basa este artículo se realizó durante el verano de 2003 en la ciudad de Yogyakarta y sus alrededores (en la isla indonesia de Java). Tuve un conocimiento previo del lugar gracias a una visita anterior durante el verano del 2000. La metodología empleada supone una aproximación híbrida cualitativa y etnográfica definida como «rápida y sucia» (Hampton 2003:88; Hitchcock 2000:206). Este método también puede ser descrito como «pre-trabajo de campo» (Michaud 1995:682) en tanto que supone una visita de sólo diez semanas, a diferencia del trabajo de campo etnográfico que normalmente supone un período mucho más largo. La revisión de la literatura específica la llevé a cabo en las bibliotecas de las Universidades Gadjah Mada y Sanata Dharma y de la Stuppa Indonesia Foundation for Tourism Research and Development. También se consultaron fuentes secundarias tales como «sitios web» y periódicos indonesios (*Bernas Kedauletan Rakyat*, *Kompas* y *The Jakarta Post*) y revistas (*Tempo*, *Inside Indonesia* and *Latitudes*).

Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio. Se trata de un estudio de caso comparativo multisituado que supone la realización de una investigación similar a un grupo de guías turísticos en Arusha, Tanzania. Ambos grupos de guías (el de Yogyakarta y el de Arusha) están asociados a una red transnacional organizada de «Mostradores para viajeros» («Traveler's Bars» —seudónimo—), con otras ramas en Senegal, Malí, Nepal, Honduras, Nicaragua, Argentina, Bélgica, y España. Los «mostradores» de Yogyakarta y Arusha comenzaron sus actividades en 1995 y 2000 respectivamente. De toda la

red, sólo los guías turísticos de estas dos organizaciones han tenido la oportunidad de conocerse en persona (lo que ha supuesto una oportunidad excepcional para estudiar más aspectos de la glocalización). Ambos colectivos fueron invitados por la sección europea de la red para una visita de un mes en la primavera de 2002. Este acontecimiento les supuso una intensa experiencia de dos semanas como turistas extranjeros en Europa —un obvio cambio de rol— y también participaron en un curso interactivo de dos semanas sobre el trabajo de guía turístico y la comunicación intercultural. Se debería tener en cuenta que esta oportunidad no está al alcance de muchos de los guías de Indonesia o de Tanzania, lo cual convierte a este grupo en único. Sin embargo, quedan fuera de los objetivos de este artículo la realización de una comparación en profundidad entre ambos grupos. Se espera que la investigación futura conlleve de nuevo visitas a ambos lugares así como un estudio etnográfico de las oficinas centrales de la empresa en Europa.

Dado que la investigación realizada en Indonesia se produjo en el momento de mayor afluencia turística de la temporada, dispuse de múltiples oportunidades para realizar observación participante y entrevistas a la gente. A lo largo de mi permanencia, observé las diferentes actividades diarias de los cinco guías turísticos que trabajaban para el «Mostrador del Viajero» de Yogyakarta. Mi presencia cotidiana en el local me permitió la integración y aceptación por el grupo de guías. Acompañé a todos los guías al menos una vez en una «visita por la ciudad» y en otras de las visitas guiadas ofrecidas por el «Mostrador». Cada guía también estuvo de acuerdo en realizar dos entrevistas en profundidad semiestructuradas así como múltiples entrevistas más breves y abiertas. También llevé a cabo breves entrevistas semiestructuradas al propietario del «Mostrador», a otros empleados del mismo (incluyendo cocineros, camareros y conductores) así como a expatriados, indonesios y turistas que frecuentaban el «Mostrador». La mayor parte de estas conversaciones tuvieron lugar en la apacible terraza de la casa de huéspedes adyacente al «Mostrador».

Para situar de manera más precisa las prácticas de los guías objeto de este análisis dentro del contexto más amplio de Yogyakarta, obtuve información previa a través de la realización de entrevistas semiestructuradas a funcionarios

públicos pertenecientes al Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata DIY (Oficina de Turismo y Cultura de la Provincia de Yogyakarta) —rebautizado recientemente como Badan Pariwisata Daerah (Junta de Turismo de Yogyakarta)—, al responsable en Yogyakarta de la Himpunan Pramuwisata Indonesia (Asociación de Guías de Indonesia), al responsable en Yogyakarta de la Asociación de Viajes Turísticos y Agencias de Viajes de Indonesia, a un representante del Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (Asociación de Hoteles y Restaurantes de Indonesia), al responsable de la Badan Pengembangan Industri Pariwisata Yogyakarta (Junta para el Desarrollo del Turismo de Yogyakarta), al responsable y a varios investigadores del Pusat Studi Pariwisata (Instituto de Estudios del Turismo) de la Universidad de Gadjah Mada y a varios licenciados y estudiantes de dicho centro, a agencias de viajes, a individuos de la localidad y a turistas extranjeros. La mayoría de las entrevistas se realizaron en inglés, alguna lo fue en holandés (mi lengua nativa) y algunas otras entrevistas se realizaron en indonesio o javanés (con la ayuda de un ayudante de investigación).

Todos los datos cualitativos primarios —las notas del campo, las entrevistas y las grabaciones de audio realizadas durante el trabajo de los guías turísticos— fueron analizados e interpretados con la ayuda del programa informático Atlas.ti, un programa bastante extendido para la realización de análisis visual de datos cualitativos (Muhir 1997). En un intento de hacer operativo el concepto teórico de glocalización, examiné en qué medida ciertos marcadores tales como el discurso, el idioma (inglés), la ropa y el uso de las tecnologías de información y comunicación eran empleados por los guías y adaptados a los diferentes grupos de turistas. En otras palabras, tomé como posibles indicadores de la glocalización tanto las prácticas verbales como las no verbales. El análisis de los datos empíricos en bruto se acometió teniendo en cuenta su entronque en las prácticas de los guías dentro de un marco sociocultural mucho más amplio.

ESTABLECIENDO LA ESCENA: «JOGJA, ASIA SIN FIN»

Yogyakarta es el nombre tanto de una provincia javanesa como de su capital, una ciudad de

tamaño mediano con una población cercana al medio millón de habitantes. Recientemente, «Jogja» se ha acuñado como la marca para comercializar dicha área puesto que se consideró que la letra «Y» podría suponer problemas lingüísticos para gran parte de los potenciales turistas extranjeros (The Jakarta Post 2001, 2002). Esta marca también aparece en el eslogan «Jogja, Asia sin fin» que emplea actualmente el gobierno local para atraer a inversores, comerciantes y turistas. Bajo esta iniciativa promocional, Jogja se une a otros destinos del Sudeste asiático. Singapur y Malasia, por ejemplo, han estado empleando como eslóganes promocionales respectivamente «la Nueva Asia» y «Asia de verdad». De esta forma, han tratado de asociar estos destinos al continente asiático. Esta consideración de unicidad es un excelente ejemplo de estrategia de mercadotecnia glocal. Desde el desarrollo del turismo, Jogja ha sido promovida por el gobierno indonesio como «el corazón cultural de Java» (incluso también de Indonesia) así como un destino ideal para tanto el mercado turístico doméstico como internacional (Dahles 2001). El producto principal del área es el patrimonio (Wall 1997). Sus atracciones más importantes incluyen el templo budista de Borobudur (siglo VIII) y templo hindú del complejo de Prambanan (siglo X) (ambos reconocidos como «Patrimonio de la Humanidad» por la UNESCO en 1991).

La ciudad de Jogja a menudo se la caracteriza como una gran aldea, porque la mayor parte de sus edificios son construcciones de una sola planta y muchas personas viven en Kampung —barrio a las afueras (Sullivan 1992:3). Económicamente, Jogja está compuesta de pequeñas empresas, empresas familiares y de autónomos (Sullivan 1992:113). Dada la carencia de una infraestructura industrial adecuada, la prosperidad económica depende de su habilidad para sacar provecho a su patrimonio cultural. La ciudad, con su Kraton —palacio amurallado del siglo XVIII en el que reside el Sultán— conserva sus raíces javanesas, atrayendo a un gran número de pintores, bailarines y escritores. Jogja también es famosa por su artesanía como el batik (un tipo de diseño textil), la platería, la alfarería, la confección, el tallado de madera, y los wayang (títeres). Jogja lleva más de veinte años siendo un punto de atracción para el turismo internacional y en la actualidad se ha convertido en un destino masificado (Sofield

1995:692). Sin embargo, durante los años noventa se produjo una reducción en las tasas de crecimiento (Dahles 2001:93). La crisis económica de 1997 y los problemas políticos de 1998 ralentizaron aún más su crecimiento (el Fleo 1999). Más recientemente, la explosión de una bomba en Bali en 2002 y el inicio del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en 2003 han tenido un impacto muy negativo en la región. La bomba de Bali afectó indirectamente a Jogja puesto que Bali es una de las puertas principales de entrada para el turismo de esa zona. La otra puerta de acceso, el aeropuerto internacional de Solo, se vio afectado por el SARS (al igual que el principal nudo de conexión aérea del sudeste asiático, el Aeropuerto de Singapur) lo que supuso la cancelación de numerosos vuelos.

El desarrollo del turismo internacional, junto con el constante incremento de la población estudiantil de Jogja y la llegada masiva de inmigrantes provenientes de zonas en conflicto en otras islas indonesias a lo largo de la última década, han cambiado la apariencia de la ciudad. En cierto sentido, está perdiendo, por una parte, su carácter de aldea y en ese proceso, por otra parte, se ha incrementado la distancia entre el pequeño sector económico capitalista y el enorme sector de la economía informal. El impacto de una cultura foránea del consumo es claramente visible en el centro de la ciudad (Mulder 1994). Con la excepción de muchos hoteles y «losmen» (casas de huéspedes) regentados por propietarios locales, se han establecido en la ciudad hoteles pertenecientes a las grandes cadenas transnacionales (Hyatt, Sheraton, Quality Hotel, Melia, Novotel e Ibis). Malioboro Street es la zona principal de compras con diversos supermercados, grandes almacenes y centros comerciales en los que se pueden encontrar tiendas de marcas internacionales, restaurantes con menús internacionales y cadenas de comida rápida transnacionales (McDonalds, Pizza Hut, Wendy's, Dunkin' Donuts y Kentucky, Texas y California Fried Chicken). Estos datos señalan claramente la influencia de la globalización, sin embargo, el comercio de productos locales, incluyendo la comida, en puestos callejeros continúa sin apenas cambios. Ahora bien, la glocalización se hace visible en un ámbito muy particular, el éxito de los restaurantes transnacionales de comida rápida inspiró a los empresarios locales una estrategia de copia glocal en restaurantes del

tipo «Kentukku Fried Chicken» (kentukku significa «compremos» en javanés) y «McPitik» (pitik significa pollo en javanés).

Aunque los procesos de glocalización son claramente visibles en muchos ámbitos de la vida diaria, el discurso actual del turismo —difundido por el gobierno, por las agencias de viajes y por los guías turísticos— sólo se centra en algunos lugares monumentales y en zonas de artesanía y de oficios tradicionales dentro de la ciudad o en sus inmediaciones. Mientras que Jogja es presentada por los comerciantes como el centro de una tradición eterna, en realidad también es líder en Indonesia en progresismo y populismo. Es el hogar de, por ejemplo, el Institut Seni Indonesia (Instituto Indonesio de Bellas Artes) y uno de los lugares más activos en arte contemporáneo de Indonesia, ofreciendo la oportunidad de experimentar a los jóvenes con interpretaciones y expresiones visuales sobre los acontecimientos actuales (por ejemplo, a través de murales públicos y de exposiciones en galerías de arte). La ciudad también es un importante centro de enseñanza superior en Indonesia, con más de treinta universidades y más de setenta institutos de enseñanza superior, con una población estimada de 200.000 estudiantes (Hampton 2003:93). Esta joven población —tanto en edad como en contemporaneidad— está muy influenciada por el paisaje urbano de Jogja y permite el flujo de la cultura popular global y de las nuevas tecnologías. Con tan sólo el 30-40 % de la actual población urbana perteneciente al grupo étnico javanés (Guinness 1986), Jogja es un lugar de entrecruzamiento de diferentes tensiones entre intereses globales, regionales, nacionales y locales: esto es, el lugar adecuado para la confluencia coincidente de los procesos de globalización, regionalización, nacionalización y localización.

EL SECTOR INFORMAL DEL TURISMO GLOCAL DE PRAWIROTAMAN

La fortaleza del sector turístico de Jogja descansa en pequeños negocios informales: el losmen, los baratos warung (puestos de comida) y el transporte situado y operativo en el kampung (Dahles 2001:20). En los años setenta, muchos kampung situados en el centro de la ciudad grande recibieron un nuevo empuje gracias a la llegada del turismo extranjero de mochila.

Algunos barrios han cambiado profundamente por el turismo, caso de Sosrowijayan cercano a la principal estación así como Malioboro Street y Prawirotaman, un antiguo barrio de clase media al sur de la ciudad que se ha convertido en el enclave de mayor atractivo y categoría para ese tipo de turismo de mochila. En Prawirotaman, ha emergido una comunidad mixta compuesta por expatriados, turistas duraderos, mochileros, habitantes del kampung, estudiantes e inmigrantes procedentes de todo el archipiélago indonesio. Esta comunidad, inserta en la economía parcialmente informal, creció de forma imprevista y descontrolada. El barrio de Prawirotaman posee un mercado muy dinámico y una enorme variedad de pequeños negocios que abarcan el alojamiento, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, tiendas de recuerdos y de batik, librerías de segunda mano, masajes tradicionales y salones de belleza, warnet (cibercafés) y otros tantos servicios asociados al turismo. Esta zona glocal(izada) atrae a muchísimos turistas extranjeros puesto que en ella encuentran tanto una importante oferta de servicios occidentales como lo que los turistas creen que es la auténtica vida local.

Las autoridades —en los distintos niveles local, provincial y nacional— no reconocen la fortaleza y potencial de este sector informal (Hampton 2003:95). Durante mucho tiempo intentaron controlar el crecimiento de las actividades informales a través de la regulación de tales actividades, capacitación para el desempeño de las mismas, eliminación y clausura de las mismas (Dahles 2001:97). Sin embargo, estas medidas no han tenido el resultado esperado. Una licencia oficial para trabajar como guía turístico, por ejemplo, es cara y no garantiza un trabajo. El responsable en Yogyakarta de la Himpunan Pramuwisata Indonesia (Asociación de Guías Turísticos de Indonesia) reconocía que, bajo las actuales condiciones, los falsos guías (guías no autorizados) a menudo tienen más trabajo —y a veces realizan un mejor trabajo— que los guías con licencia. Esta situación paradójica probablemente se relaciona con la falta de flexibilidad del sector turístico oficial para adaptar su oferta a los gustos y preferencias cambiantes de los turistas. Como respuesta a esta situación, las autoridades están expidiendo muy pocas licencias a la vez que adoptando nuevas estrategias para reducir la tensión entre los guías autorizados y los no autorizados. Para-

dóxicamente, las autoridades han pasado de tratar de formalizar un sector informal a «informalizar» el sector formal relajando las reglas.

LAS GUÍAS GLOCALES TURÍSTICAS DEL «MOSTRADOR DEL VIAJERO»

Durante mi permanencia en Jogja, llevé a cabo un trabajo de observación de un grupo de guías indonesios contratados por el «Mostrador del Viajero», lugar de reunión a la europea en Prawirotaman para turistas y gente residente en Jogja. Con la excepción de servir comidas y bebidas tanto locales como internacionales, el «Mostrador» ofrece una gran variedad de servicios que van desde un espacio para la consulta de libros y documentos sobre el turismo y la cultura de Indonesia continuamente actualizado, a la oferta de una gran variedad de excursiones culturales tanto en Jogja como en sus alrededores, la oferta de cursos variados, por ejemplo, de pintura batik, de platería, de breve introducción al Bahasa Indonesio (el idioma indonesio) de cocina javanesa, hasta tratamientos en un tradicional salón de belleza (Chin 2002). A través de estos cursos y de las excursiones, los turistas tienen la oportunidad de interactuar con la gente local. Gracias a la positiva valoración que ha recibido en las guías más populares de viajes, tales como Lonely Planet y a las conexiones con los operadores de viajes de Australia y Europa, el «Mostrador» se ha hecho sumamente popular.

El «Mostrador del Viajero» emplea a unas dieciocho personas, gran parte de ellos nativos de Jogja y la mayoría mujeres. La feminidad en la cultura javanesa se asocia tradicionalmente a la esfera doméstica lo que supone que las mujeres se encuentren con mensajes ambiguos y contradictorios en su búsqueda de empleo en el sector del turismo (Kindon 2001). El resultado es que a menudo se ven forzadas a trabajar en el sector informal como trabajadoras precarias con breves contratos estacionales o como vendedoras callejeras o como trabajadoras domésticas. En particular, muchas mujeres trabajan sin un salario en negocios familiares de pequeña producción como masajistas, peluqueras de pelo, vendedoras en las playas o recepcionistas (Dahles y Bras 1999b) o terminan entrando en el ámbito de la prostitución. Las mujeres que trabajan en el «Mostrador del Viajero» son muy afortunadas puesto que el dueño del negocio es

mujer y mantiene unos valores feministas y una filosofía del negocio justa. Consecuencia de estas singularidades es que todos los empleados tienen contratos y salarios estipulados y disfrutan de buenas condiciones de trabajo. También las cinco guías empleadas por el «Mostrador» son mujeres (un sexto guía masculino es más un conductor que un guía en el sentido estricto de la palabra). Todas comparten un perfil socioeconómico similar: son jóvenes solteras de entre 20 y 32 años de edad (una es una madre soltera), provienen de familias de clase media baja que viven en las afueras de la ciudad o en pueblos circundantes (sólo una procede de una provincia javanesa limítrofe), aún viven con sus padres, parientes o en alguna casa de huéspedes, y han estudiado idiomas (en su mayor parte, inglés) o turismo en la escuela secundaria (una de las guías tiene título universitario en literatura inglesa).

Con la excepción de sus trabajos, la mayoría de las guías tienen una amplia vida social. No obstante, a menudo se las puede encontrar en torno al «Mostrador» aun cuando no están trabajando. Antes de comenzar su actual trabajo la mayoría de las guías habían tenido ya alguna experiencia en el sector turístico, por ejemplo, trabajando en restaurantes u hoteles. Muchas de ellas fueron presentadas a la propietaria del «Mostrador del Viajero» por una amiga que ya había trabajado en el «Mostrador» y comenzaron como ayudantes de cocina o camareras. Ninguna de ellas ha disfrutado de un adiestramiento formal como guía turístico. Fueron seleccionadas e instruidas privadamente por la propietaria debido a su pericia con los idiomas, su confianza en sí mismas y su iniciativa. Comenzaron a adquirir sus habilidades como guías gracias a la especialización en una visita particular. Además de su trabajo como guías, cada una también tiene otra responsabilidad en la gestión del «Mostrador del Viajero» (por ejemplo, la planificación semanal, llevar las reservas o la decoración del «Mostrador») y todas ellas ocasionalmente ayudan en la barra como camareras. De este modo, la propietaria del «Mostrador» pretende estimular la creatividad de las guías y su sentido empresarial. Aunque ninguna de las guías posee la licencia correspondiente, no se las puede etiquetar de guías falsas (guías callejeros no autorizados). Después de todo, el «Mostrador del Viajero» — que posee licencia de restaurante y de operador

de viajes— les garantiza contrato fijo y salario. En otras palabras, las guías analizadas ocupan un lugar excepcional en el espacio entre guías autorizados y no autorizados en Jogja.

CAMBIANDO LOS ROLES: LOS ADULTOS JÓVENES GLOCALES VERSUS LOS GUÍAS TURÍSTICOS LOCALES

Las guías del «Mostrador del Viajero» nos ofrecen un buen ejemplo de cómo funciona la glocalización puesto que emplean múltiples estrategias de glocalización. Son mucho menos locales de lo que los turistas creen. Al mismo tiempo, es cierto que todas ellas están profundamente arraigadas en la vida y en la tradición javanesa (de hecho, el javanés es su lengua materna). Esto quedó de manifiesto, por ejemplo, cuando me expusieron sus puntos de vista sobre diferentes asuntos morales y éticos. Sin embargo, estas jóvenes mujeres están al día de las tendencias globales en la cultura popular y en la tecnología. Escuchan tanto música occidental (Norah Jones) como música asiática (F4) y latina (Ricky Martin), ven los culebrones latinoamericanos (Carita de Ángel) y las películas tanto de Hollywood como de Bollywood, le siguen la pista a los acontecimientos deportivos internacionales y conocen las últimas tendencias internacionales en el mundo de la moda. La mayoría de estas guías disponen de un teléfono móvil y acceden regularmente a Internet en uno de los muchos *wireless*. Los contactos con amigos extranjeros —a través del envío de mensajes electrónicos o del chat— y con los expatriados que habitualmente almuerzan o cenan en el «Mostrador» les permite situarse ellas mismas en relación con su tradición cultural y con su trabajo dentro de un contexto global.

La propietaria del «Mostrador del Viajero» suele organizar reuniones regulares con las guías para discutir sobre su trabajo y evaluar su progreso profesional. Esto es importante en tanto que ninguna de las mujeres ha estudiado para convertirse en guía. El mantenimiento del espacio dedicado a la lectura del «Mostrador» les da una oportunidad adicional para situar su trabajo dentro del contexto más amplio del turismo mundial. Aún más, estas guías han dispuesto de una oportunidad única para experimentar en primera persona qué se siente al ser un turis-

ta extranjero. Como parte de su adiestramiento continuo, se ofreció a todo el grupo un período de capacitación en Europa en el 2002. Conjuntamente con un grupo de guías turísticos de Arusha, Tanzania, disfrutaron de una intensa experiencia de dos semanas como turistas extranjeros. El viaje fue organizado por la sección europea de la red del «Mostrador del Viajero» con el fin de ofrecer a los guías una aproximación más adecuada a la cultura europea, para así comprender mejor el comportamiento de aquellas personas a las que sirven de guía. Asimismo, todo el grupo participó también de un curso interactivo de dos semanas sobre las características de su trabajo y sobre comunicación intercultural. Algunas guías han realizado otros viajes al extranjero. Wiendu (seudónimo), por ejemplo, es una apasionada escaladora indoor y esto la permite la oportunidad de viajar al extranjero para participar en competiciones internacionales. Rulia (seudónimo) solía trabajar como traductora para un antropólogo escandinavo durante la realización de su trabajo de campo en Jogja. Pocos meses después de que dicho trabajo de campo finalizase, el antropólogo invitó a la joven a visitar Noruega durante tres meses para ayudarle a traducir las entrevistas realizadas.

El estilo de vida de las guías es muy parecido al que mantienen las personas de su edad en Jogja. En otras palabras, en su tiempo libre tienen el mismo tipo de vida que la mayor parte de sus amigos. Lo que las separa, sin embargo, de su entorno es que únicamente emplean su conexión y experiencia global única cuando interactúan con los turistas extranjeros. Paradójicamente, su éxito como guías no parece estar relacionado con mostrar justamente esa vertiente global. Como Thornton sostiene, «la glocalización tal cual no vende en un mercado global que comercia con el amor a la diferencia, es por ello por lo que la «g» de glocal no debe pronunciarse» (2000:84). Dahles y Bras (1999a:282), por ejemplo, describen cómo algunos guías en Jogja o en Lombok se presentan como muchachos del lugar que nunca han abandonado el espacio en el que trabajan como guías porque piensan que es lo que los turistas quiere oír. También las guías del «Mostrador del Viajero» se comportan como los lugareños que muchos turistas esperan y perciben que sean así. Cuando trabajan para un grupo de turistas europeos, por ejemplo, las guías rara vez les dirán que han estado en

Europa o que también hablan la lengua materna del turista (si no es el inglés).

Las guías del «Mostrador del Viajero» no sólo representan su papel de lugareñas, durante las visitas ofrecen a los turistas extranjeros detalladas explicaciones sobre el patrimonio cultural javanés. Mientras lo hacen, se centran en aspectos que son particularmente diferentes a los de la cultura y tradiciones de los turistas. Una vez más, pueden hacer esto porque están familiarizadas con la cultura de los turistas a los que guían. Aunque las guías utilizan su conocimiento sobre Europa cuando llevan turistas europeos, normalmente comparten con ellos este conocimiento de manera no verbal. También adaptan sutilmente la profundidad de la información que suministran durante las visitas al nivel intelectual medio del grupo. Su continua (re)presentación cambiante de la cultura local —siempre adaptada específicamente para el grupo en concreto— es un buen ejemplo de glocalización. Su conocimiento de lo global les ayuda a presentar a los turistas la realidad glocal que les circunda como algo distintivamente local.

El idioma de contacto entre las guías y los turistas —una forma indonesia de inglés internacional— es uno de los marcadores glocales más claros de la interacción. En algunos casos, las guías reducen su pericia idiomática, especialmente cuando se dan cuenta que la gente tiene problemas para hablar y/o entender el inglés. En el caso de otros marcadores, tales como la ropa o el uso de tecnología moderna su interpretación es mucho más ambigua. Las guías del «Mostrador del Viajero» no llevan uniformes ni tampoco tienen un código estricto para vestirse. La propietaria me comentó que sólo recomienda a su personal que no se vistan con ropa demasiado sexy para evitar problemas con los turistas masculinos o con otros hombres con los que puedan encontrarse durante su trabajo. En su tiempo libre, las guías normalmente se visten con prendas de moda de acuerdo con su estilo y preferencias personales. Sin embargo, durante su trabajo su forma de vestir es más bien neutral —nada extravagante—. Asimismo, si bien pueden hacer uso de sus teléfonos móviles en su trabajo, suelen utilizarlos en aquellos momentos en los que los turistas está llevando a cabo actividades que no requieren la atención de la guía.

GUIAR A LOS TURISTAS EXTRANJEROS DURANTE UNA VISITA A LA ALDEA GLOCALIZADA

Quizá la mejor ilustración de cómo funciona el fenómeno de la glocalización en el trabajo de guía turístico son las prácticas y discursos realizados durante las «visitas a la aldea» (Bambang 2004; Directorate General of Tourism 1999; Kartana 2001). Estas populares visitas permiten a los turistas «experimentar» varios aspectos de la vida cotidiana «tradicional» javanesa —tal como son descritos en las clásicas etnografías— en las aldeas de alrededor de Jogja: El ciclo de un padi (arrozal), la fabricación de ladrillos de arcilla, el funcionamiento de una escuela, el cementerio de la aldea, las pequeñas empresas domésticas produciendo comidas como el *tempe* (pasteles de soja fermentada frita) y *krupuk* (obleas de camarón) o *jamu* (bebidas medicinales). Y los artesanos haciendo batik (diseños textiles), platería, *wayang* (títeres) u otros oficios que son identificados como típicos en la provincia de Yogyakarta. Resulta también interesante como la experiencia de la aldea puede ser tan «exótica» para los turistas como para las propias guías turísticas. Después de todo, muchos guías viven en la ciudad y no necesariamente están familiarizados con la vida diaria de los aldeanos visitados.

La visita guiada que organiza el «Mostrador del Viajero», primera de este tipo en Jogja, fue ideada en 1998 por un propietario anterior europeo y por algún indonesio que trabajaba en el sector del turismo. Las aldeas se escogieron fundamentalmente por su localización (la distancia desde el «Mostrador») y después de lograr un acuerdo con los habitantes de las aldeas. Las pequeñas industrias visitadas reciben una recompensa monetaria pequeña por parte de la guía después de cada visita (para compensar el tiempo perdido mientras ésta explica y muestra su trabajo). El hecho de que no haya un circuito fijo permite a las guías crear múltiples vistas a aldeas y familias distintas. Esto permite redistribuir de manera más uniforme el pequeño ingreso adicional entre las aldeas. Además de esto, una delegación del «Mostrador del Viajero» paga una visita anual a todas las aldeas incluidas en las visitas durante la celebración musulmana del Eid Al-Fitr (el final del Ramadán) para darles los regalos a los aldeanos.

Una típica visita guiada a la aldea dura medio día y normalmente comienza temprano (en torno a las ocho de la mañana) para evitar el calor de la tarde. Antes de partir del «Mostrador del Viajero», la guía generalmente da a los turistas una breve visión general de la excursión y distribuye agua y bocadillos. La gente joven realiza la visita en bicicleta mientras que las personas mayores lo hacen en «andong» (un carro de caballos tradicional javanés). El empleo de estos medios de transporte permite a los turistas la oportunidad de detenerse cuando ellos quieran y allí donde prefieran para hacer las fotos que deseen. A excepción de las actividades y atracciones planificadas, los turistas quieren visitar algunos lugares diferentes, por ejemplo la escuela de la aldea. En el trayecto entre las aldeas las guías hacen paradas ocasionales para explicar a los turistas aspectos relativos a la vegetación y a los cultivos de los lugares por los que circulan. A petición de los turistas estas paradas pueden dedicarse a tomarse los alimentos repartidos previamente.

Si bien es posible que no todos los turistas que visitan Jogja quieran conocer a sus habitantes, a menudo es el contacto humano, esto es, el encuentro con la gente del lugar lo que se queda grabado con más intensidad en la mente de los turistas y esto se refleja en las anécdotas que cuentan posteriormente a propósito de su viaje. Por ejemplo, el hecho de ayudar a las ancianas de la aldea a plantar arroz mientras están descalzos en el arrozal representa una experiencia única para los turistas. Esta situación recogería el sentimiento de poder participar de manera activa en la vida de la aldea —aunque por poco tiempo—. Es importante apuntar que para los turistas, lo local generalmente hace referencia (a menudo como presuposición) a una forma de vida tradicional (que no primitiva) y exótica. En otras palabras, lo local es mucho más que un lugar o un espacio diferente. Las guías del «Mostrador del Viajero» ofrecen al turista el acceso a esa experiencia gracias a las facilidades para que pueda adentrarse en la vida de la aldea que muestran en sus visitas. Por ejemplo, durante tales visitas algunas de las guías llevan puestos los tradicionales sombreros cónicos de paja que también usan muchos de los aldeanos durante su trabajo en el campo (atuendo que las guías nunca llevan puesto fuera del trabajo). Con esta sutil práctica, las guías se muestran mucho más locales de lo que realmente son.

Desde un punto de vista sociolingüístico, las visitas a la aldea son siempre una experiencia multilingüe. Los turistas reciben las explicaciones e indicaciones de la guía en una versión indonesia del inglés intercalando palabras indonesias o javanesas, caso de referirse a los oficios, actividades sociales, comidas o vegetación del lugar. Entre ellos, los turistas se comunican en su lengua materna (si es que el grupo comparte un idioma común) o emplean el inglés (caso de un grupo mixto o que tenga el inglés como lengua materna). Los grupos normalmente contienen no más de quince personas. Siempre que sea posible, los grupos grandes se dividen en otros más pequeños, cada uno de ellos con guía. Si estos grupos se encuentran durante sus excursiones, las guías javanesas se comunican entre sí en indonesio —su segundo idioma—. Esto permite que las personas que emplean diccionarios de indonesio y han aprendido algo de este idioma interactúen con ellas normalmente de manera desenfadada. Con los aldeanos, sin embargo, los guías hablan javanés (gran parte de los turistas creen que es una versión o un dialecto del indonesio). Debido a esta barrera idiomática, el contacto directo entre turistas y aldeanos es mínimo.

Durante las visitas, la mayor parte de los aldeanos que se ven son hombres y mujeres viejos y niños pequeños. Los niños mayores y los adolescentes están en escuela y sus padres trabajan en Jogja o viajan a la ciudad para vender sus productos o trabajos de artesanía. Esta constante interacción con la ciudad permite a los aldeanos generar su propio proceso de glocalización, si bien a un ritmo distinto al que se produce en la ciudad. En otras palabras, lo local ya es glocal y está lejos de ser un fenómeno reciente (Geertz 1963). Por ejemplo, muchos campesinos javaneses utilizan en la actualidad maquinaria importada para cultivar el arroz. Sin embargo, como he expuesto anteriormente, lo que quieren experimentar los turistas es una idea preconcebida de lo local. Por consiguiente, las guías sólo muestran los arrozales que todavía se cultivan de forma tradicional. Toda la experiencia que aporta la visita está profesionalmente establecida y manipulada por las guías. Incluso en el caso de que lo prefiriesen, las guías no podrían mostrar una representación mercantilizada, reduccionista y turística de la vida de la aldea porque eso no es lo que los turistas quieren oír o ver. En suma, el turismo que acude a la

aldea de Jogja no busca cómo lo local es vivido e internalizado de hecho por la gente del lugar. Más bien, se trata de dar a los turistas exactamente aquello que buscan: Una versión «mitologizada» (Barthes 1972) de la vida de la aldea.

CONCLUSIÓN

Pensar la globalización y localización como procesos opuestos entre sí no es muy útil para entender y explicar el turismo global contemporáneo (Teo y Li 2003). La constante (re)formulación de lo local es en muchos sentidos parte del proceso de globalización a la vez que simultáneamente se globaliza a sí mismo (Miller 1995; Wilson y Dissanayake 1996). Los procesos de glocalización obviamente no sólo se limitan al caso del turismo. Sin embargo, la utilización del concepto teórico de glocalización es muy instructiva para la comprensión de las dinámicas socioculturales del turismo global. Ayuda a darse cuenta de que, por ejemplo, la globalización no se está desarrollando tanto como un allanamiento de las diferencias culturales sino a través de la permisividad ante dichas diferencias así como de su refuerzo. A la vez, es importante hacer notar que el concepto de glocalización tan sólo representa una perspectiva analítica y no una teoría determinante.

La realización de la investigación en la zona de contacto entre el sistema de turismo global y los destinos particulares, permite que las etnografías —como la esbozada en este trabajo— contribuyan a estudios dinámicos de turismo. Para los investigadores, el estudio del turismo representa el reto de clarificar el área que se encuentra entre lo global y lo local. Nadie puede negar que el turismo sea una fuente global de ingresos y de creación de empleo, esto es, un comercio globalizado de servicios (Hampton 2003; Mowforth y Munt 2003). Sin embargo, el turismo no debería verse tan sólo como un instrumento económico, sino también como parte y expresión de culturas cada vez más glocalizadas, a menudo por su mercantilización. En este contexto, resulta muy elocuente que un país como Indonesia, que prospera gracias a su patrimonio cultural, disponga de «Ministerio de Turismo y Cultura» dada la necesidad de combinar ambos campos para desarrollar las políticas más adecuadas a sus necesidades.

Del análisis de las prácticas diarias de las guías y la forma en la que (re)presentan y (re)construyen activamente la cultura local para una audiencia global heterogénea uno puede aprender bastante de cómo se entrelazan globalización y localización y cómo esta glocalización —a través del turismo y de otros canales— está transformando la cultura. Las pequeñas actividades en las que se involucran las guías del «Mostrador del Viajero» en Jogja ilustran la creciente complejidad del turismo global y de sus dinámicas socioculturales. A través de sus actividades diarias, las guías ayudan activamente a (re)construir lo local, a convertir en folklore, en étnico y en exótico lo que es distintivo y exclusivamente «auténtico» de Jogja, por otro lado, en constante fragmentación por las influencias externas —la cultura popular global y el turismo son dos ejemplos obvios—. La reformulación de lo que cuenta como cultura y patrimonio en la rutina cotidiana pero que aún no ha sido recogido por las guías e historias oficiales supone que se cree otro tipo de experiencia javanesa disponible para el turista. Sin embargo, a través de las prácticas tanto discursivas como no verbales las guías presentan una versión mercantilizada y mistificada de lo glocal, presentada y empaquetada como lo local para su exportación global.

Por supuesto, uno tiene que admitir que las guías aquí estudiadas son la vanguardia de la glocalización. Estimuladas tanto por su matriz europea y por sus experiencias personales en el extranjero, su estilo de vida glocal es claramente diferente de los guías no autorizados que tienen muchas menos oportunidades de desarrollar sus habilidades profesionales, y es obviamente diferente de la vida cotidiana vivida e internalizada por los aldeanos a los que regularmente visitan. En otras palabras, ni todas las cosas y ni todas las personas de Jogja son siempre y en cualquier lugar locales. Sin embargo, el ambiente sociocultural en el cual operan las guías experimenta alguna forma de glocalización y las guías son actrices bien situadas para jugar un papel crucial en este proceso. Pasado un cierto tiempo, creo que volver a esta zona me permitirá sustanciar empíricamente mucho mejor el marco teórico sobre el que he construido este trabajo (por ejemplo, la identificación de más marcadores de la glocalización). La futura investigación también determinará el alcance y la generalización de las conclusiones presenta-

das en este artículo en otros contextos socioculturales.

En suma, tenemos que comprender el complejo proceso de glocalización a través de una investigación sobre el terreno y crítica a la vez — exploraciones detalladas y fino ajuste de las prácticas culturales cotidianas, imaginarios simbólicos y las relaciones sociales que reproducen procesos glociales conectando sitios diversos y distantes. Esto supone plantearse cómo interactúan los mercados globales con las reglas políticas, las formas sociales y la producción de valores culturales a través de historias y geografías dispares. Este acercamiento multidimensional va en

contra de las recientes tendencias de cartografiar, sin plantearse problemas previos, lo económico por encima de lo global y lo cultural por encima de lo local. Resulta también importante para un análisis más holístico la atención que se dedica a detallar la diferencia cultural, el conocimiento diario y la práctica situada. Más concretamente, es necesaria más investigación para desentrañar cómo y bajo qué autoría ciertos aspectos de la vida cotidiana se están glocalizando—, y cómo este proceso de glocalización —que difiere de un lugar a otro— influye profundamente en la cultura así como también en el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AP, J. y K. WONG (2001): Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management* 22: 551-563.
- APPADURAI, A. (1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ARAMBERRI, J. (2001): The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research* 28: 738-761.
- ARIZPE, L., ed. (1996): *The Cultural Dimensions of Global Change: An Anthropological Approach*. Paris: UNESCO Publishing.
- BAMBANG, M. (2004): Sleman, Home of a Thousand Tourist Villages. *The Jakarta Post*, Jakarta (3 January):17.
- BARTHES, R. (1972): *Mythologies*. A. Lavers, transl. New York: Hill and Wang.
- BAUMAN, Z. (1998): *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- BRAS, K. (2000): *Image-Building and Guiding on Lombok: The Social Construction of a Tourist Destination*. PhD dissertation in leisure studies. Katholieke Universiteit Brabant, The Netherlands.
- CAWLEY, M., S. GAFFEY y D. GILLMOR (2002): Localization and Global Reach in Rural Tourism: Irish Evidence. *Tourist Studies* 2: 63-86.
- CHANG, T., S. MILNE, D. FALLON y C. POHLMANN (1996): Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus. *Annals of Tourism Research* 23: 284-305.
- CHIN, M. (2002): Close Encounters of the Third Kind in Jogjakarta. *Latitudes... views from 6° above to 11° below the equator* 18: 26-31.
- CLIFFORD, J. (1997): *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- COHEN, E. (1985): The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research* 12: 5-29.
- DAHLES, H. (2001): *Tourism, Heritage and National Culture in Java: Dilemmas of a Local Community*. Richmond: Curzon-IIAS.
- DAHLES, H. (2002): The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 29: 783-800.
- DAHLES, H. y K. BRAS (1999a): Entrepreneurs in Romance Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 26: 267-293.
- DAHLES, H. y K. BRAS, eds. (1999b): *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy and Entrepreneurial Culture. Indonesian Cases*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- DIRECTORATE GENERAL OF TOURISM (1999): *Community and Village-Based Tourism in Indonesia*. Jakarta: Ministry of Tourism, Art and Culture.
- ERIKSEN, T., ed. (2003): *Globalisation: Studies in Anthropology*. London: Pluto Press.
- FEATHERSTONE, M. (1996): Localism, Globalism, and Cultural Identity. *In Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, R. Wilson and W. Dissanayake, eds., pp. 46-77. Durham: Duke University Press.
- FEATHERSTONE, M., S. LASH y R. ROBERTSON, eds. (1995): *Global Modernities*. London: Sage.
- FRANKLIN, A. y M. CRANG (2001): The Trouble with Tourism and Travel Theory? *Tourist Studies* 1: 5-22.

- FRIEDMAN, J. (1994): *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.
- GEERTZ, C. (1963): *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.
- GEERTZ, C. (1983): *Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. New York: Basic Books.
- GIDDENS, A. (1990): *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- GUINNESS, P. (1986): *Harmony and Hierarchy in a Javanese Kampung*. Singapore: Oxford University Press.
- GUPTA, A. y J. FERGUSON (1997): *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham: Duke University Press.
- HAMPTON, M. (2003): *Entry Points for Local Tourism in Developing Countries: Evidence from Yogyakarta, Indonesia*. *Geografiska Annaler B* 85: 85-101.
- HANNERZ, U. (1996): *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge.
- HITCHCOCK, M. (2000): *Ethnicity and Tourism Entrepreneurship in Java and Bali*. *Current Issues in Tourism* 3: 204-225.
- HOLLOWAY, J. (1981): *The Guided Tour: A Sociological Approach*. *Annals of Tourism Research* 8: 377-402.
- INDA, J. y R. ROSALDO, (eds.) (2002): *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Malden: Blackwell Publishers.
- KARTANA, S. (2001): *Yogyakarta Village Promotes Innovative Cultural Tourism*. *The Jakarta Post*, Jakarta (27 January): 9.
- KINDON, S. (2001): *Destabilizing «Maturity»: Women as Producers of Tourism in Southeast Asia*. In *Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions*, Y. Apostolopoulos, S. Sönmez, and D. Timothy, eds., pp. 73-91. Westport: Praeger.
- LEWELLEN, T. (2002): *The Anthropology of Globalization: Cultural Anthropology Enters the 21st Century*. Westport: Bergin & Garvey.
- LOW, S. y D. LAWRENCE-ZÚÑIGA (2003): *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Malden: Blackwell.
- MEETHAN, K. (2001): *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.
- MICHAUD, J. (1995): *Questions About Fieldwork Methodology*. *Annals of Tourism Research* 22: 681-684.
- MILLER, D. (ed.) (1995): *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*. London: Routledge.
- MOWFORTH, M. y I. MUNT (2003): *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* (2nd edition). London: Routledge.
- MUHR, T. (1997): *Atlas.Ti. User's Manual and Reference*. Berlin: Scientific Software Development.
- MULDER, N. (1994): *Inside Indonesian Society: An Interpretation of Cultural Change in Java*. Bangkok: Editions Duang Kamol.
- NEDERVEEN PIETERSE, J. (2004): *Globalization and Culture: Global Mélange*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- NURYANTI, W. (1996): *Heritage and Postmodern Tourism*. *Annals of Tourism Research* 23: 249-260.
- PEARCE, P. L. (1984): *Tourist-Guide Interaction*. *Annals of Tourism Research* 11: 129-146.
- POND, K. (1993): *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- ROBERTSON, R. (1994): *Globalization or Glocalization?* *Journal of International Communication* 1: 33-52.
- ROBERTSON, R. (1995): *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*, M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson, eds., pp. 25-44. London: Sage. Sherlock, K.
- ROBERTSON, R. (2001): *Revisiting the Concept of Hosts and Guests*. *Tourist Studies* 1: 271-295.
- SMITH, V. (1989): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd edition). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, V. y M. BRENT (eds.) (2001): *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- SOFIELD, T. (1995): *Indonesia's National Tourism Development Plan*. *Annals of Tourism Research* 22(3): 690-694.
- SULLIVAN, J. (1992): *Local Government and Community in Java: An Urban Case-Study*. Oxford: Oxford University Press.
- SVENSSON, G. (2001): *«Glocalization» of Business Activities: A «Glocal Strategy» Approach*. *Management Decision* 39: 6-18.
- SWYNGEDOUW, E. (1997): *Neither Global nor Local: «Glocalization» and the Politics of Scale*. In *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*, K. Cox, ed., pp. 137-166. New York: Guilford Press.
- SWYNGEDOUW, E. (2004): *Globalisation or 'Glocalisation'? Networks, Territories and Re-Scaling*. *Cambridge Review of International Affairs* 17: 25-48.
- TEO, P. y L. LI (2003): *Global and Local Interactions in Tourism*. *Annals of Tourism Research* 30: 287-306.
- THEOBALD, W. (2004): *Global Tourism*. Third Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- THE JAKARTA POST (2001): *Yogyakarta Goes International*. *The Jakarta Post*, Jakarta (30 April): 2.
- THE JAKARTA POST (2002): *Yogyakarta, Yogya, Jogja or Jogya?* *The Jakarta Post*, Jakarta (21 January): 17.

- THORNTON, W. (2000): Mapping the 'Glocal' Village: The Political Limits of 'Glocalization'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 14: 79-89.
- TIMOTHY, D. (1999): Participatory Planning: A View of Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 26: 371-391.
- TOMLINSON, J. (1999): *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- TULLOCH, S. (ed.) (1991): *The Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words in the News*. Oxford: Oxford University Press.
- WAHAB, S. y C. COOPER (2001): *Tourism in the Age of Globalisation*. London: Routledge.
- WALL, G. (1997): Linking Heritage and Tourism in an Asian City: The Case of Yogyakarta, Indonesia. in *Quality Management in Urban Tourism*, P. Murphy, ed., pp. 137-148. New York: John Wiley & Sons.
- WATERS, M. (2001): *Globalization*. London: Routledge.
- WILSON, R. y W. DISSANAYAKE (eds.) (1996): *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Durham: Duke University Press.
- WOOD, R. (1980): International Tourism and Cultural Change in Southeast-Asia. *Economic Development and Cultural Change* 28: 561-581.
- WOOD, R. (1993): Tourism, Culture, and the Sociology of Development. In *Tourism in South-East Asia*, M. Hitchcock, V. King, and M. Parnwell, eds., pp. 48-70. London: Routledge.
- WTO (2001): *Tourism 2020 Vision*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO (2003): *Tourism Highlights*. Edition 2003. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO (2004): *WTO World Tourism Barometer*, Vol. 2, No. 2. Madrid: World Tourism Organization.
- WTTC (2003): *Progress and Priorities 2003/04*. London: World Travel and Tourism Council.
- YAMASHITA, S. (2003): *Bali and Beyond: Explorations in the Anthropology of Tourism*. J. Eades, transl. New York: Berghahn Books.