
TURISMO CULTURAL, CULTURAS TURÍSTICAS

Agustín Santana Talavera
Universidad de La Laguna – España

Resumen: *El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda.*

Palabras clave: *autenticidad, cultura, experiencia, turismo.*

Abstract: *The cultural tourism is conceived as a form of alternative tourism that embodies the consummation of the commercialization of the culture. Chosen elements of any culture become products offered in the tourist market. This article argues that the processes of generation of cultural products lead to new forms of interpreting the authenticity and they express the dynamism and imagination of the local groups to adapt to the demands of the demand.*

Keywords: *authenticity, culture, experience, tourism.*

Primero fueron élites y marginales, con tiempo y algo de capital, los que recorrieron el Mundo. Un mundo pequeño y excesivamente limitado por la falta de medios de transporte y la multitud de fronteras casi impracticables. Abiertos los pasos y despejados los caminos, desarrolladas las infraestructuras, tras ellos fueron llegando los turistas de masas y charter. El turismo, con la capacidad lograda de ser renovable, se consolidó como un gran producto, casi una cadena de producción que poco a poco incluyó aquel mundo como materia prima y a toda la selecta humanidad con dinero como cliente potencial. Con estos antecedentes huelga indicar que el sistema turístico no funciona al modo de una organización benéfica, es sobre todo lo

que nos pueda sugerir, una actividad económico-empresarial. Obviamente hay muchas formas de conducir una empresa y alguna de ellas podría redundar en el beneficio común representado en el negocio para algunos, empleo para muchos otros y notables cambios para la mayoría de los residentes en las áreas de destino.

Aquellos destinos de masas o masa incipiente (utilizando los términos de V. Smith, 1992), fueron siendo lentamente condicionados por la demanda, la imagen y los estereotipos que en los años setenta del pasado siglo prevalecieron. El ciclo de vida de los destinos hizo de muchos de ellos una fantasía monocolor, homogénea con otras muchas. Cancún o Benidorm, Acapulco o la Riviera, se diferenciaban por ínfimos retazos de originalidad expresados en alguna estereotipada danza, celebración o plato en el estandarizado juego de olores y sabores turísticos. Todo adornado de algún toque mítico para la excursión concertada, monumentos y cifras que no tenían parangón. Tras la fachada se revelaron una serie importante de costos e impactos no previstos en las áreas de destino, una alta competitividad entre los mismos, una clientela amplia pero que iba aprendiendo y exigiendo, y un orbe cada vez más estrecho, en virtud de la facilidad de desplazamiento y similitud de ideas.

Tales cuestiones impulsaron el proceso, continuado hasta el momento, de búsqueda y desarrollo de nuevos y diferenciados productos turísticos que pudieran ser aceptados por la fuerte demanda de ocio occidental. Esos nuevos productos debían poseer la cualidad específica de ser ofertados – aparentemente – a una minoría (el tan nombrado turismo de calidad), ser económicamente viables, además de que en su presentación no pesaran los profundos efectos causados por los que anteriormente se vendieron al turista de masas y que aún saturaban el mercado. Este proceso, enmarcado históricamente a finales de los años ochenta e inicios de la siguiente década, coincide con un momento de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que impulsa a muchos en un movimiento colectivo de diferenciación e individualización. Nace lo que algunos denominaron el *post-turista* (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999), de gustos sofisticados y de eufemística calidad, buscando cubrir, en el mejor de los casos, los segmentos ocultos y poco explotados del mercado, pero también ocupar los resquicios que los turismos clásicos iban dejando.

La conciencia colectiva, los intereses macro-económicos y la mirada de los grandes planificadores sociales, aunque con motivaciones diferenciadas convergieron en territorios y rasgos que años antes fueron bien abandonados a su suerte, bien no considerados como recurso apto para la explotación turística. Básicamente, la tendencia de la demanda marcó que los que fueron nuevos productos ofertados se encontrasen encuadrados en dos grandes paquetes altamente vinculados: medio ambiente físico (la naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonial-identitario). Estos elementos contribuyeron en principio al fin prefijado, esto es, renovar los destinos de masas, pero más importante aún fue potenciar el desarrollo del turismo en muchas áreas a las que el clima y la geografía no ayudaron con los turismos clásicos, lo cual consumaba plenamente al sistema turístico como máximo representante de los movimientos globalizadores.

Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema. A través de esta forma de turismo, además de las modas y estilos de vida que le acompañan, se logran ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad, no estar aparentemente sujetas a ningún espacio y hallarse agregadas a grupos humanos o sociedades más virtuales que reales. En su globalidad, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se *encuentran* involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas...) y un no menos amplio abanico de espacios cargados de significados y simbolizaciones o, como se han dado en llamar, lugares (Meethan, 2001).

Los bienes naturales y/o culturales que dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición, esos lugares, son desde entonces rescatados, preservados y custodiados, no tanto por su funcionalidad para las poblaciones locales, sino más bien por el mero monumentalismo-conservacionismo, aunque para ello deban limitarse sus usos, adornarse sus estilos y recrear sus historias. Su cliente, el que conocemos como turista cultural. ¿O no?

Turismos y turistas alternativo-culturales

Desde finales de la década de los ochenta asistimos a la aparición en cascada de multitud de ‘nuevos turismos’, propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación. La práctica totalidad de los nuevos productos se presentan, y a veces analizan, como “una forma diferente de practicar el turismo” y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la *experiencia de lo ‘auténtico’* en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas. Su desarrollo se lleva a cabo, preferiblemente, en áreas no congestionadas poblacionalmente (parajes deshabitados o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales no urbanos o pequeñas poblaciones concentradas), pero pueden incluirse tour monumentales-arquitectónicos o museísticos por ciudades. Sobre la pléyade de denominaciones comerciales, destacan sobre manera las conocidas como ecoturismo, turismo étnico y turismo rural, aunque en los últimos años se impone también una ‘variante’ (de aplicación más amplia) que refieren como turismo cultural.

Si bien son múltiples los textos que desarrollan análisis de estas formas turísticas y sus consecuencias (Cater; Lowman, 1994; Chambers, 1997; Smith; Brent, 2001; Smith; Eadington, 1994; entre otros), el ritmo del mercado, variaciones y combinaciones que de los productos realizan los destinos y los operadores vuelven a dejar en evidencia una realidad socioeconómica y sociocultural más dinámica que las teorías y sus pretensiones. Y, a pesar de ello, tanto para el avance en la aplicación del turismo como elemento de desarrollo como para la posible predicción de efectos no deseados de la actividad turística, sigue siendo necesario el esfuerzo por deslindar de la forma más clara posible a qué nos referimos, y se refiere el mercado, con cada uno de los productos ofertados. Y ello sin dejar de lado el objetivo de crear un marco de entendimiento común.

Cuando pasamos de los numerosos estudios de caso a la comparación, se observa que, por las características de los productos, los programas de desarrollo que los incluyen y las consecuencias del consumo de los mismos sobre las poblaciones y áreas visitadas, estos turismos se asemejan tanto en sus supuestas intenciones como en el objetivo que se marcan. Todos son, al menos en su diseño, ‘turismos blandos’, todos tratan de ser respetuosos con el medio ambiente y los pueblos, todos son de baja ocupación en cuanto

al número de visitantes y las infraestructuras implementadas para su atención. Pero también, todos tienen en común, básicamente, el interés por el medio ambiente y la cultura, incluyendo en los casos más extremos el primero como reflejo de la segunda. Visto lo cual, considero que debemos diferenciar claramente el nivel desde el que hablamos. Desde el punto de vista de los productos y su análisis de mercado, obviamente, no sería rentable, en principio, la simplificación tipológica –probablemente tendría que ser muy ampliada–, pero desde la necesidad de analizar y comparar la implantación y evolución de estos productos, su consumo e impactos generados, el esfuerzo debe tender a la simplificación, al menos en la medida en que la caracterización de los destinos lo permita.

Un concepto que engloba al conjunto de combinaciones de productos del que nos ocupamos aquí es el que Smith y Eadington (1994, p. 3) definen como *turismo alternativo*, entendiéndolo como “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”. En conjunto, en la promoción – y análisis – de estos turismos destacan el uso de conceptos como ‘cultura’, ‘experiencia’, ‘responsabilidad’, ‘exótismo’, ‘primitivismo’, ‘autenticidad’ y ‘sostenibilidad’. Todos de carácter altamente relativo y cuyas definiciones – y aplicaciones – en sí mismas constituyen verdaderos problemas para el análisis antropológico en general y del turismo en particular. Pero son tales conceptos, o más bien la amplia retórica elaborada sobre los mismos, los que van a caracterizar los productos ofertados, en principio, como turismo étnico, ecoturismo y turismo cultural, además, sobre todo de este último, de todas sus variantes específicas (turismo de arte, turismo patrimonial, turismo monumental, etc.). No se puede olvidar que los destinos, las agencias de viajes y tour-operadores, tratan de conquistar cuotas de mercado, captando a una clientela específica a través de la creación de expectativas diferenciadas, aunque sea en matices, por lo que sería metodológicamente impropio cerrar las definiciones a unas actividades determinadas y existentes en la actualidad. Si algo distingue a estas formas sofisticadas de turismo es la posibilidad de incrementar su atractivo añadiendo y/o modificando subproductos-componentes del producto general, adecuándolo por supuesto a las condiciones y requerimientos de su clientela potencial, pero también a las posibilidades de inversión y características concretas de las empresas (generalmente pequeñas o medianas) y agencias (gubernamentales o no) implicadas en las áreas de explotación.

La moderna segregación del turismo alternativo en sus formas de producto más o menos individualizadas nos conduce, paradójicamente, a la tipología que nada menos que en 1977, propone Valene L. Smith de las distintas formas de turismo definidas en términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista (Smith, 1992, p. 20-23) y que aquí exponemos junto a las definiciones revisadas.

- a. Turismo étnico: comercializado en términos de costumbres ‘típicas’ y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como “el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos [...] Las actividades típicas en el destino pueden incluir visitas a hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posibilidad de participar en rituales religiosos” (McIntosh; Goeldner, 1986) o, como lo refirió van der Berghe, una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico, que implica la “experiencia de primera mano con los practicantes de otras culturas” (Harron; Weiler, 1992 apud Moscardo; Pearce, 1999, p. 417).
- b. Turismo ambiental: suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como “viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas” (Williams, 1992, p. 143), con cualidades atribuidas tales como integridad ecológica y sociocultural, responsabilidad y sostenibilidad, aunque éstas no aparezcan siempre en el ecoturismo como producto (Cater, 1994, p. 3) en un viaje de naturaleza comprensiva hacia las comunidades anfitrionas (Wight, 1994).
- c. Turismo recreativo: resumido por la apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por ‘lo bonito’ del destino y por el relax de ‘lo natural’. Entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego, casinos, etc.).
- d. Turismo cultural e histórico: abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo ‘pintoresco’ y el ‘color local’, los vestigios de

una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (International Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO, como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en las categorización de Smith (1992). Pero además se hace bastante difícil separarlo por completo del turismo étnico, salvo porque no cuenta con el elemento diferencial del ‘exotismo’ y porque, en tanto que productos individuales, puede ser complementario al turismo recreacional, de mayor número y frecuencia de turistas sobre los destinos.

La comparación con el presente turístico de la tipología expuesta nos hace ver que la novedad no es tanta como parece. Más bien, es el alto grado de complejidad de la demanda y del propio sistema los que, sobre todo por combinación de los elementos definitorios de cada una de las cinco categorías, ofrecen al analista el espejismo de una nueva forma turística. Esta tendencia se refleja en las que llamamos ‘definiciones revisadas’ (Santana Talavera, 2002, p. 17-24) de los tipos de turismo, que actualizan aquellas con características de una demanda no ya de unas formas turísticas sino de unos clientes potenciales enclavados en la dicotomía modernidad-postmodernidad, con preocupaciones, expectativas y modos de consumo modelados por las circunstancias económicas, políticas y sociales del mundo desarrollado de finales de siglo.

Tomando aquí como hilo conductor el turismo cultural, es posible observar que se llega al mismo, tal y como hoy lo concebimos y consumimos, a través del desarrollo del ciclo de vida de los turismos convencionales. Aunque las formas primigenias de turismo cultural están presentes en los orígenes del turismo, no es hasta la implementación y desarrollo del turismo de masas y la consolidación del Estado del Bienestar, que se dan las condiciones necesarias para el gran impulso de aquel. Bachleitner y Zins (1999, p. 200) consideran que el turismo cultural ha sido estimulado por los siguientes factores:

- a. La discusión ecológica, que vehementemente ha desacreditado y malignizado el clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y el paisaje en la Europa densamente poblada.
- b. La forma de organizar las vacaciones.
- c. La posibilidad de ofrecer la cultura como una experiencia individual, que alimenta el sentimiento de lo único y estimula una forma de ‘recordar’ en un viaje de aventuras al pasado.
- d. Disociado del turismo de masas, su consumo se ha vinculado a la posibilidad de realizar ‘distinciones sociales’, pasando de ser exclusivo de las clases acomodadas a popularizarse como una ambición que, teóricamente, garantiza el prestigio social.

El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen” (Singh, 1994, p. 18) sobre los turistas potenciales, incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996, p. 707) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996, p. 948). Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tal ‘curiosidad’ podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes –en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante que la propia *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”¹.

Richards (1996a, p. 24) realiza una doble definición de turismo cultural distinguiendo el interés conceptual del técnico. Así, desde un punto de vista conceptual, el autor lo refiere como el movimiento de personas hacia

¹ La Carta Internacional sobre Turismo Cultural está disponible en el sitio web de ICOMOS: <<http://www.icomos.org>>. Consultado el 1 de julio de 2003.

atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Mientras que la definición técnica, obviando el factor experiencia, se ajusta al contenido de la WTO-ICOMOS, es decir, indica el listado básico de atracciones específicas para este tipo de turista, incluyendo la coletilla habitual de “fuera de su lugar de residencia” para remarcar que no se consideran turistas a aquellos consumidores locales de los mismos eventos ofertados a los foráneos. Algo obvio, pero muy conflictivo cuando debemos referirnos al ocio – recreación local, el consumo y la apropiación de eventos y actividades culturales por el sistema turístico.

Observamos que la motivación del turismo cultural es multidimensional (Villa, 2001), de manera que el turista no busca una única experiencia en su viaje (Pearce, 1982), antes bien, en sentido estricto el ‘turista cultural’ está sobredimensionado, tratándose de un pequeño número de viajeros individuales más que un turismo de masas. Pero los álbumes de fotos, los videos y las estanterías están repletos de demostraciones del consumo turístico cultural, imágenes que muestran al turista junto o abrazado al nativo, la misma persona en pose ante las pirámides, un cañón o un castillo, cuando no ataviada con las mejores galas indígenas supuestamente participando de un ritual o una tarea productiva. El ansia de fijar la memoria, de materializarla en un formato que permita compartirla, está ampliamente generalizado. No es extraño encontrar múltiples y variadas reproducciones miniaturizadas de construcciones (pirámides egipcias o mayas, templos y catedrales con solera medieval, torres y obras escultóricas) que, aunque lleven la inscripción Made in Taiwan, China o cualquier otra área con mano de obra barata, ésta se vuelva invisible a los ojos del que adquiere su prueba de ‘estar allí’.

La cuestión está en quién consume las atracciones culturales, y la manera en la cual tal consumo influye sobre la producción, forma y localización de la mismas (Richards, 1996b, p. 262). Se ha argumentado en no pocas ocasiones que los principales consumidores de tales atracciones son, hoy por hoy, las clases medias. Parece con ello que el turismo cultural ha abierto una puerta a la democratización del turismo pero ¿significa esto que las élites sociales consumen los mismos productos culturales? Más bien tenemos que tomar en consideración que los destinos han sido adoptados por y readaptados a las nuevas demandas, que los costos se han reducido, que las posibilidades de generar atractivos turísticos han aumentado, que las

élites modificarán sus hábitos de viaje según las clases medias vayan ocupando sus lugares de vacaciones. La pretensión de atraer a la gente con alto nivel de gasto hacia destinos basados en la cultura, entendida ésta como condensación en el patrimonio cultural monumental, artístico, arqueológico e incluso etnográfico, choca con el número de individuos y frecuencia de visitas posibles para rentabilizar la inversión. Deberíamos pues pensar que la rentabilidad de aquellas inversiones en la cultura, nunca antes vista hasta la década de los 90, es otra. Para ello tal vez, y es sólo una sugerencia, deberíamos mirar a la rentabilidad política, a las corrientes nacionalistas, a todos aquellos empleados y empeñados en el desarrollo local (ahora siempre sostenible), y por supuesto también a los movimientos especuladores sobre el territorio.

Estos hechos nos hacen sugerir una distinción dentro de los consumidores turísticos de lo cultural, so pena de alejarnos de la realidad y considerar que hay una transformación de las demandas y responsabilidades turísticas. Así, distingo entre turistas culturales directos y turistas culturales indirectos.

Referida al turismo cultural, la *clientela directa* (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad. Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las manifestaciones de culturas que, intuitivamente, considera en la frontera del cambio, la pérdida inminente o destacan por su escasez y rareza, busca las señas de identidad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico (Lowenthal, 1998) que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Sin embargo, muchos consumidores ociosos del patrimonio cultural no lo buscan en primera opción. Son los que hemos dado en llamar *clientes indirectos* de lo cultural (identificados en el nuevo turismo de masas y

charter), visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante y consumidor de los productos culturales, del patrimonio cultural, a nivel global. Para estos, muchas veces identificados como excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de 'souvenirs culturales', además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita.

Sin embargo, sean directos (escasos) o indirectos (mayoritarios) los clientes, se constata un crecimiento vertiginoso de este segmento del mercado, deseando la demanda potencial el consumo de elementos y productos culturalmente novedosos. Pero ¿cómo hacer exótico lo familiar?

Culturas, cambios y productos turísticos

Las disposiciones identitarias, políticas y educativas de la cultura, y su condensación en el patrimonio, ni son siempre, ni tienen porqué ser, idénticas a sus usos turísticos. La principal diferencia va a radicar en la necesidad, en gran medida promovida por la imagen que se ha vendido del mismo, de recrearlo (estética o físicamente) y escenografiarlo. Si el espectáculo cultural tiene éxito – es lo suficientemente atractivo – y manifiesta su utilidad política, es probable que este tipo de iniciativas turístico-patrimoniales de lugar a un nuevo elemento patrimonial identitario. Aunque también es cierto que tales recreaciones pueden chocar con resistencias e idiosincrasias que se metamorfosean en diversas formas. Sobre todo en aquellos casos en los que una parte de los actores considera que el consumo turístico de los bienes culturales supone una amenaza para la producción y reproducción económico-cultural del grupo. Suponiendo estos casos honrosas excepciones, las poblaciones receptoras de todos los tipos que son capaces de traducir sus cualidades en mercancías y espectáculos consumibles (Picard; Wood, 1997, p. viii), encuentran en ello la forma, si no ideal si práctica, para mantenerse económicamente y entrar por la puerta trasera en el proceso de

globalización. Con algo de suerte, sus rasgos se verán reflejados en monografías etnográficas, sus saberes analizados y las interpretaciones patrimoniales objetivas, las lecturas científicas del pasado, expuestas en museos – para estudiantes, curiosos y turistas. Pero incluso estos espacios que conservan y divulgan una versión patrimonial políticamente correcta, pueden disponer de puestos de venta. Con un sello, marchamo de garantía, se demuestra la autenticidad de la reproducción que el visitante puede adquirir. Esto es, una simulación del objeto, del sonido, del colorido cotidiano o ritual que trata de ser tan verídica como el original pero que no deja de ser la manifestación material de la memoria turística, el souvenir.

De esta forma, y en gran medida por la presión de la sociedad y la economía global sobre los sistemas locales, algunos elementos-rasgos de culturas concretas son convertidos en recurso, producto, experiencia y resultado (Craik, 1997, p. 113), transformados y manufacturados puntualmente para su consumo, no sólo turístico, y su promoción por medio de una imagen fácilmente renovable. Una consecuencia directa de este proceso es que el turismo, el sistema turístico, tiende a implicarse en la gestión de la cultura y a convertirla de cara a los estados en un concepto administrativo (Hannerz, 1996), fuertemente condicionada por su rentabilidad. En este sentido, mal que les pese a algunos, no podemos seguir planteando la cultura como un concepto cerrado y de contenidos absolutos, genuinos y espiritualmente puros. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas.

Así, algunos de los bienes y servicios son específicamente turísticos y los productos están diseñados e implementados bajo las condiciones impuestas por la demanda presente y las perspectivas futuras. El caso extremo podría estar representado por los espacios y parques temáticos culturales, en los que – supuestamente – todo puede ser controlado, desde el índice de humedad al tiempo de permanencia del visitante en un área dada. En estos se reduce un ambiente determinado, existente o ficticio, a una serie de iconos y elementos clave que se presentan como un producto completo que debe mostrar un exotismo diferencial (generalmente asociado a la ‘necesidad’ de visitarlo), promesas de variedad infinita y un juego de estereotipos limitado. La persona que abona una cantidad de dinero para acceder al recinto es, salvo patologías psiquiátricas, consciente de que aquello que se le exhibe es una articulación de elementos, construcciones, artefactos y actores que, con algo de fortuna, se presentan con coherencia.

El comprador del ticket de entrada es cómplice del simulacro y la experiencia vivida en ese ejercicio de la imaginación no deja de ser auténtica.

Algo similar ocurre con el consumo y disfrute de la aventura que puede representar cualquiera de los grandes eventos festivos celebrados en el mundo. Combinando el caos aparente – o real según el caso – con imágenes que subvierten la realidad, la permisividad, el erotismo y sueños varios, el turista parece integrarse, conocer las claves para entender lo que sucede en medio de la multitud y sentirlo como un ritual propio, hecho a su medida, auténtico. Jugando con la lectura del científico social y la ambigüedad de la mirada, en la mayor parte de los casos el ritual ha sido, como puede serlo cualquier otro elemento cultural, comercializado, mediatizado y asociado con las modas vivas en un tiempo determinado, la autenticidad vivida lo será dependiendo de la habilidad de aquellos que construyen y promueven imágenes y expectativas. El resultado será un participante turístico en medio de una escenificación casi mística para sus participantes-locales, rasgos maximizados y estilizados al efecto de una ceremonia inventada (Hobsbawm; Ranger, 1983).

El turismo alienta la creación de estas y otras muchas simulaciones culturales para un supuesto post-turista. Esto ha facilitado el crecimiento de una oferta, en principio, independiente de los tour-operadores, combinando una amplia variedad de productos culturales – pequeños y flexibles – que hacen viable el ajuste a la demanda y la compatibilización con tareas productivas tradicionales. En esta línea, la explotación turística del recurso patrimonial ha posibilitado la incorporación del turismo a las estrategias económicas de unidades domésticas, grupos locales, empresariado e instituciones, muchas veces bajo el marco protector y bienintencionado de la conservación cultural y natural con el beneplácito de los grupos locales. Otras, sin embargo, a espaldas de los habitantes que, de esta forma, pasan a ser ciudadanos de burbujas medioambientales-culturales y actores involuntarios de los diferentes escenarios para el turismo nacional-urbano e internacional.

Esta circunstancia es especialmente relevante en los casos de culturas consideradas como escasas, extrañas y atractivas a la mirada (pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos junto a campesinos y pescadores artesanales), que son mercadeadas tanto o más que los bienes patrimoniales-monumentales que sirven de conexión directa con el pasado. Repitiendo en gran medida los procesos y actuaciones que se llevaron a cabo para el disfrute del patrimonio cultural singular por los turistas

convencionales, los bienes y espacios cotidianos son transformados en productos de representación y sistemáticamente reorientados, construidos y/o readaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. La cultura misma o una selección no neutral de la misma, es objetivada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debe infundir la idea de experiencia inolvidable y única (Markwell, 2001) para su consumidor y, a la vez, ser repetible y estandarizada para el conjunto.

Una consecuencia directa y no intencionada de esta forma de producción turístico-cultural y su consumo ha sido su intervención en la reconstrucción de las identidades locales (Franklin; Crang, 2001, p. 10), generando un proceso constante de creación y recreación del sentido de pertenencia, pasado, lugar, cultura y posesión. Una vez más el turismo se desenvuelve como un motor de cambios, que obliga a releer el pasado y el presente, a adaptar los significados no tanto a los hechos supuestamente objetivos como a la consideración que de los mismos tienen sus usuarios permanentes.

Los efectos de este proceso, lejos de ser visto como un elemento denigrante para las culturas locales, una separación del contenido étnico, ha de entenderse como un *continuum*, esto es, una forma transicional (Cohen, 1993, p. 139) de sus quehaceres culturales que, con el turismo o sin él, evoluciona para adaptarse a las nuevas situaciones. Los símbolos estereotipados que representan a los actores, al menos en un primer estadio, se separan de la identidad cultural. Estos 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, los nuevos elementos son asumidos en una identidad transformada.

Para algunos, el reconocimiento de estos hechos conlleva aceptar que el turismo está pervirtiendo aquellas poblaciones en las que se desarrolla. La comercialización de la cultura, del patrimonio cultural en sentido amplio, y los cambios efectuados en la misma y en la sociedad de acogida, ofrecerían como resultado bien una caricatura de ese grupo y sus recursos tradicionales, bien un estilo de vida clónico del de sus visitantes. En cualquiera de los casos, un grupo sumido en la globalización-

homogeneización. Da la impresión que este punto de vista observa a las culturas locales como entes estáticos y a los grupos sociales portadores como incapaces de adaptarse a los cambios. O lo que sería peor aún, que tales grupos y culturas deberían permanecer anclados en una determinada tradición, a modo de museos vivientes, como reservorios de un pasado real o imaginario, para el uso lúdico, político e identitario de nacionalidades, estados y gobiernos. Paradójicamente, este tipo de concepciones sobre la cultura alientan las diferencias, predispuestas a exagerar las coherencias internas, y excesivamente proclives a limitarlas e individualizarlas (Abu-Lughod, 1991), es decir, deshumanizarlas.

La cultura, como tal abstracción, refleja un modelo ideal que incluye un conjunto de elementos tanto observables como no observables, que son aprendidos y traspasados, en la medida que los tiempos permitan, de una generación a la siguiente. Integrada internamente en un todo organizado en módulos específicos, o subculturas, condiciona desde el tipo de humor y la expresión de las emociones hasta la estética y la moral de sus participantes. Estos, como sujetos de la cultura, no pueden ser considerados elementos pasivos de la misma, simples autómatas que la consumen y transmiten; antes bien, sus experiencias y vivencias, sus pequeñas y grandes adaptaciones, sus estrategias de supervivencia, los hacen agentes de la innovación y el cambio, transmitiendo su propia argumentación cultural, pero siempre con leves – o enormes – modificaciones a los continuadores del grupo. Además, nunca son tan simples como a los ojos profanos parecen. Hijas de su tiempo, no serán homogéneas ni coherentes, y rara vez estarán cerradas a los intercambios, a la experiencia compartida y a la negociación (Simonicca, 2001, p. 226). Otra cuestión, que trataremos más adelante, es cómo y en qué sentido se comparte esa experiencia, o dicho de otra forma, qué caracteriza el encuentro.

Autenticidades

Es en este marco, tan complejo como cotidiano, en el que se desenvuelve la mercantilización de la cultura (Greenwood, 1977), impulsada por la necesidad económica y promoviendo el desarrollo y crecimiento de bienes e ideas patrimoniales en las gentes. Aquella necesidad, la competitividad antes referida y la posibilidad de las clases medias de acceder

al mercado turístico de la cultura ha abierto las puertas a la revisión teórica y técnica de la idea de cultura – patrimonio, de lo tradicional y lo auténtico. El modelo ideal se trastoca, algunos rasgos y procesos pasan a materializarse como productos (Richards, 1996b, p. 265) y, sin embargo, algunos productos culturales desarrollados para el mero consumo pueden exhibir “autenticidades emergentes” (Cohen, 1988, p. 379), y ser aceptados como auténticos tanto por turistas como por otros consumidores culturales (locales y residentes en el entorno). Esto es, un proceso de producción cultural que desemboca en un producto que, por la forma de presentación y consumo, conduce a un nuevo proceso cultural (de regeneración cultural, si se quiere).

Al fin y al cabo, la autenticidad buscada por el turista y vivida por el residente no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se presenta (McIntosh; Prentice, 1999, p. 590) y se percibe una interpretación determinada de una experiencia y artefacto – qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados – que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo. La autenticidad es creada individualmente como un constructo (Cohen, 1988, p. 374) contextualizado en las propias experiencias del sujeto, representando una alternancia de experiencia que compensa las pautas y rutinas de lo cotidiano. 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. Combinación a la que hay que añadir el anhelo de los visitantes para consumir, compartir y apropiarse simbólicamente esa forma cultural, ese trozo de patrimonio. En suma, la autenticidad viene a estar determinada no sólo por lo consumido, el producto cultural, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra involucrado el propio consumidor. El producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo (Saarinen, 1998, p. 158). El mito de la cultura-destino paradisíaco y los productos que facilitan su consumo prevalecerá si es percibido como tal, aunque la experiencia acumulada de cientos o miles de turistas lo pudiera hacer desvanecer.

El enfrentamiento entre experiencia “reales” y pseudo eventos (Boorstin, 1961), entre lo auténtico y lo inventado, es más retórico y reivindicativo que práctico. Si se asume que el turista consume culturas,

además de otros bienes y servicios, y que el turismo puede ser incorporado a las culturas (Edensor, 2001; Picard; Michaud, 2001), deberíamos condicionar “realidad” y “autenticidad”, “pasado” y “tradición”, a la percepción, contenidos y significados que los individuos tengan del objeto, proceso o rasgo en promoción. Las expectativas, las motivaciones, los estereotipos con los que cada individuo – turista potencial – cargue o sea cargado, dan contenido y sentido a aquellas atracciones-productos culturales. En el fondo es cuestión de puntos de vista, de grado, variando según el usuario y su querencia. Lo aparentemente más antiguo no es más auténtico, simplemente es más viejo. Incluso en los casos en que los pobladores locales puedan considerar un invento, una patraña sin sentido, lo presentado al turista como tradicional², si genera réditos, ¿quién lo negará? Evidentemente es preferible, y a largo plazo menos costoso, que la base de lo presentado se encuentre vinculada a los significados locales, pero siempre estos tendrán que ser sintetizados y estetizados, adornados, para su consumo. De ello se encargarán la gran imaginación y recursos de algunos cultural brokers y dinamizadores culturales, de respuestas tan enérgicas como impredecibles, que aprovechan las ansias de lo escaso y exótico demandado para convertir o reinventar elementos y procesos de su vida diaria en impresiones estáticas o casi-estáticas y materializarlas en algo que pueda ser comprado y, con el tiempo, renovado o desechado.

El problema aparece en la alta competencia entre los destinos y el marketing casi homogéneo (materiales, discurso e imágenes) de sus productos. Es importante señalar que esta forma compleja y sofisticada de turismo (Chambers, 1997) se añade a las existentes anteriormente, esto es, el mercado se ha ido segmentando con el tiempo y la experiencia de los destinos e inversores, pero en ningún momento se han abandonado anteriores modalidades turísticas. Ello tiene serias implicaciones por una parte en cuanto que en ocasiones ambas, en todas sus versiones, entran en competencia tanto en el mercado minorista (agencias de viaje) como en objetivos de desarrollo económico de áreas-destino (complementariedad de productos diferenciados básicamente por las actividades ofertadas al turista) y aún no turísticas.

² Al respecto puede consultarse el texto de Hobsbawm y Ranger (1983), *The Invention of Tradition*.

El turista potencial encuentra ante sí una oferta de ambos elementos – destinos y productos – que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por distinguir el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número de visitantes (contraproducente con las características del turismo cultural directo) o bien una ampliación del arco de turistas potenciales (a más actividades mayor combinación de expectativas). A fin de no romper el encanto de las minorías, los precios suelen subir, con lo que el destino se vuelve más pendiente y dependiente de las posibles fluctuaciones del mercado. El turismo en general, pero particularmente los turismos alternativos, dependen en gran medida del nivel de renta de los países emisores (y sus periodos de crecimiento, estancamiento y recesión económica), en tanto que como bien de lujo o *necesidad no básica* (construcción sociocultural), según se mire, es prescindible. La demanda es tremendamente elástica, por lo que pequeñas fluctuaciones en los precios pueden incitar a muchos consumidores potenciales a inhibir sus expectativas sobre determinados destinos, pudiendo ser éstos sustituidos (aún aceptando la pérdida de calidad y satisfacción).

A ello habría que añadir la importancia que manifiesta lo que denomino '*factor indiferencia*', esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos. Esto es, aunque desde el área y sus planificadores se confíe plenamente en un recurso y su capacidad para distinguir el destino, el cliente puede estar claramente condicionado o pre-dirigido al consumo determinado de otros productos o recursos accesibles desde el mismo y no apreciar aquél en absoluto.

Tal indiferencia suele estar marcada por motivaciones personales y por el marketing indirecto (documentales no turísticos, anteriores campañas publicitarias o de conservación, el boca a oreja entre turistas, etc.), con lo que en destinos promocionados indirectamente, por ejemplo, por su cercanía a espacios naturales, monumentales o arqueológicos de especial relevancia, los esfuerzos por primar los valores etnográficos-étnicos presentes (la 'cultu-

ra viva’) pueden resultar totalmente infructuosos. En teoría, una amplia gama de recursos-productos combinados compensaría la indiferencia por alguno, en tanto que los visitantes se inclinarían por el destino, atraídos por cualquiera de ellos y acabarían consumiendo, básicamente, los mismos bienes y servicios.

Encuentros

Para el turismo, la conjunción directa o indirecta de los grupos participantes en el sistema conduce inevitablemente a la aculturación, afectando esta en mayor medida a la población residente, en tanto que está continuamente expuesta al contacto cultural y responde, en último término, del grado de satisfacción del visitante respecto al destino y sus productos asociados. Dicho de otra forma, es el encuentro entre las culturas y variaciones culturales involucradas en el proceso turístico, el que ocasionará los diversos modos de impactos socioculturales y gran parte de los socioeconómicos. La “hipótesis del contacto” (Reisinger, 1994) estipula que el encuentro entre diferentes culturas, al menos en el sistema turístico, puede preparar el terreno para la comprensión y de este modo minimizar los riesgos de prejuicios, conflictos y tensiones, favoreciendo el intercambio en igualdad de condiciones.

Hoy por hoy, los estudios de caso han mostrado claramente cuáles son los costos e impactos tanto por la llegada como por el cese del flujo de turistas, pero todo indica que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Andereck; Vogt, 2000; Menning, 1995), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideramos negativo. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costes más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Pero qué pasa cuando se rompe el ciclo de bonanza. No hay respuestas sencillas y descontextualizadas.

Todo parece indicar que, sobre todo con un turismo limitado como el cultural, en los periodos de recesión turística aumentan considerablemente

las críticas y se inician procesos de satanización del turismo y, por ende, del turista. Ello es favorecido porque, lejos de aquella conexión intercultural genuina e ingenua, los encuentros turísticos (analizados, entre otros, por Brunt; Courtney, 1999; Long; Reisinger, 1994; Pizam; Uriely; Reichel, 2000; Santana Talavera, 1994; Stanton, 1992; Sweeney, 1996; Rátz, 2001; Tierney; Dahl; Chavez, 2001; Wall, 1993; Wheeler, 1994) se caracterizan, resumidamente, por su tendencia a la relación comercial, en la que la persona-turista es contemplada más como un recurso económico³, un proveedor de bienes, que como visitante en el estricto sentido del término.

Asumiendo esta afirmación cabe preguntarnos cómo sucede esto, que es lo mismo que plantearnos qué es lo que hace diferente el encuentro en una situación turística. En términos generales los individuos o grupos interactuantes cumplen roles que son complementarios y están orientados instrumentalmente (Ciliberti, 1993, p. 1). De esta forma, uno de los participantes hace algún requerimiento de bienes, de información o servicios, y el otro, plasmando el rol que institucional-empresarialmente le corresponde, cumple con lo solicitado a cambio de algún tipo de remuneración. Aparentemente, una práctica habitual en la vida cotidiana como consumidores. El problema surge cuando una parte y otra de la relación están claramente definidas, es decir, uno es turista y el otro, metafóricamente hablando, anfitrión. El cliente-turista mantiene un número de encuentros limitado con la misma persona o grupo de la contraparte, mientras que el flujo de visitantes (número y frecuencia) 'atendido' por los anfitriones es, al menos estacionalmente, mucho más numeroso.

Los residentes, más que como personas concretas como grupo, toman 'estilos' de interacción que le son útiles para esas relaciones efímeras, desechando otros que pueden serlo para los contactos cara a cara más cotidianos, pre-fijándolos a modo de estereotipos. De hecho, el contacto, el diálogo establecido viene determinado por tales estereotipos que, entre otras cosas, delimitan una serie de fronteras simbólicas que se fortalecen a través de la repetición e intensidad de los encuentros. Ser uno u otro, turista o

³ Los turistas suelen ser tratados en los primeros estadios del desarrollo del área dentro de las pautas que marca la tradición local para la relación anfitrión-invitado y los cánones de hospitalidad, pero pasado cierto umbral (variable según los contextos) se pasa a formas de trato que no necesitan de la obligación ni la reciprocidad, quedando el encuentro primado sólo por la remuneración.

anfitrión, de manera diferenciada y siempre contextualizado en las culturas matrices, implica diferentes asunciones, expectativas y procedimientos interpretativos que conducen a formar identidades sociales concretas con posiciones específicas en una estructura social dada, que al menos en el caso de los residentes se verá alterada como consecuencia de las relaciones directas o indirectas entre estos grupos – en ocasiones, étnicamente diferentes y con lenguajes distintos. En destinos consolidados, o relativamente jóvenes pero con actores ‘formados’ turísticamente, tales identidades son perfectamente articuladas y capaces de actualizarse al ritmo que impone el sistema turístico.

De esta manera, estereotipos e identidades se incluyen en las estrategias económicas y sociales de los grupos residentes, conjugando los aspectos estático y simple de los primeros con la complejidad y dinamismo de las segundas. Una combinación (un pluralismo estratégico, en palabras de Giraud, 1987) que hasta el momento ha dado buenos resultados para la explotación del turista como recurso, en tanto que gran parte de los encuentros van a estar marcados por la intención, más o menos explícita, de obtener un beneficio por un bien o servicio prestado, de una parte, o de conseguir la máxima complacencia por lo pagado, de la otra. La repetitibilidad se ha vuelto cotidiana, tan habitual que llega a formar parte, junto con el turista, del entramado sociocultural local (Edensor, 2001, p. 61). Lejos queda la presentación del turismo como una vía para el “contacto intercultural”, favorecedor de la paz y el entendimiento entre los pueblos, antes bien, debe ser presentado como un motor para los cambios (que rara vez se consolidan como intercambios) y la transformación-renovación cultural local.

Los antropólogos han argumentado en muchas ocasiones que las relaciones entre turistas y locales son asimétricas (Bianchi, 2003; Stronza, 2001) en términos tanto económicos como en lo que al poder o dominio se refiere, vinculado sobre todo con la distinción ocupación del tiempo de ocio frente al tiempo de trabajo para satisfacer el ocio de otros, pero ello no implica que la población local-residente pasivamente acepte un papel que le ha sido asignado desde fuera. Los encuentros tienen, sin duda, un importante componente de obligación-imposición, en cuanto que las alternativas económicas al turismo (si es que existen como negocio global y fundamento para los desarrollos locales del siglo XXI) no están fácilmente al alcance de todos.

Conclusiones

Como contra-efecto de las dinámicas de la globalización, la demanda de experiencia y autenticidad, de elementos que alimenten la diferencia, la identidad, la *otredad* o una fantasía de la misma, alientan los procesos asociados a la producción de capital simbólico o cultural. La posibilidad, cercana o remota, de estandarización refuerza el sentimiento local y la especificidad de la identidad cultural se convierte en un factor de atracción. El sistema turístico ha sabido aprovechar la situación, y el turismo cultural, como moda o nueva forma social (el tiempo lo dirá), renació de sus cenizas con las virtudes de favorecer mercados geográfica y culturalmente distantes, y revalorizar lo funcionalmente en desuso, el territorio, la ruina o el fragmento cultural (aunque sea este una reinterpretación ajustada estéticamente) para su consumo físico y visual.

Asociada a esta renovada forma turística, y a su demanda foránea, se han dado inversiones gubernamentales en cultura nunca antes vistas. Pero también, en gran parte debido a ello, el sistema turístico, los intereses turísticos, han penetrado los diseños y planificaciones que los Estados realizan y reflejan en los modelos curriculares de educación formal, los procesos de restauración y habilitación para uso público de monumentos, pueblos y ciudades con carácter histórico relevante, la determinación de criterios para la potenciación de elementos culturales, el levantamiento de inventarios, las medidas de protección, la revitalización y programación de eventos festivos, etc.

Algunas administraciones han asumido que los turistas están interesados en una muestra enlatada y generalizada de la cultura local, que todo es convertible y promocionable como producto. La evidencia sugiere, sin embargo, que los turistas culturales directos, los de supuesta alta *calidad* y baja cantidad, son altamente selectivos en su consumo de tales productos y que los patrimonios están en franca desventaja con en comparación con los “nuevos patrimonios” (Richards, 1996b, p. 261), tanto por los valores estéticos como los simbólicos acumulados por los grupos locales.

Precisamente en este sentido, pese al terreno del dominio y la imposición en que juega el sistema turístico, es necesario prestar atención a otras variables que podrían hacer ver los encuentros como procesos de negociación e incluso como elementos lúdicos. La aplicación sobre productos

turísticos concretos, como algunos enmarcados empresarialmente dentro de la oferta cultural, pueden dar la posibilidad de contactos más relajados (más individualizados) y estacionalmente acotados (menos repetitivos). Ello, tal vez, favoreciera el ejercicio de algunas formas de control local, evidentemente no sobre la demanda pero sí sobre los productos, y así las estrategias económicas de los residentes pudieran vincularse directamente con las estrategias de transformación (innovación-renovación) cultural ligadas a la comercialización, no sólo turística, de su cultura.

Referencias

- ABU-LUGHOD, L. Writing against culture. In: FOX, R. G. *Recapturing anthropology*. Santa Fe, NM: School of American Research Press, 1991.
- ANDERECK, K. L.; VOGT, C. A. The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, n. 39, p. 27-36, 2000.
- BACHLEITNER, R.; ZINS, A. H. Cultural tourism in rural communities: the residents' perspective. *Journal of Business Research*, n. 44, p. 199-209, 1999.
- BIANCHI, R. V. Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, n. 1, p. 13-32, 2003. Disponible en <<http://www.pasosonline.org>>.
- BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo events in America*. New York: Harper & Row, 1961.
- BRUNT, P.; COURTNEY, P. Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 493-515, 1999.
- CATER, E. Introduction: ecotourism: a sustainable option? In: CATER, E; LOWMAN, G. (Ed.). *Ecotourism: a sustainable option?* Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994. p. 3-17.
- CATER, E; LOWMAN, G. (Ed.). *Ecotourism: a sustainable option?* Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.
- CHAMBERS, E. (Ed.) *Tourism and culture: an applied perspective*. Albany, USA: State University of New York, 1997.

- CILIBERTI, A. The personal and the cultural in interactive styles. *Journal of Pragmatics*, n. 20, p. 1-25, 1993.
- COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 15, p. 371-386, 1988.
- COHEN, E. The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, n. 20, p. 138-163, 1993.
- CRAIK, J. The culture of tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. *Touring cultures*. London: Routledge, 1997. p. 113-136.
- EDENSOR, T. Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, n. 1, p. 59-82, 2001.
- FRANKLIN, A.; CRANG, M. The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, n. 1, p. 5-22, 2001.
- GALANI-MOUTAFÍ, V. The self and the other: traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, n. 27, p. 203-224, 2000.
- GIRAUD, M. Mythes et stratégies de la “doble identité”. *L’Homme et la Société*, n. 83, p. 59-67, 1987.
- GREENWOOD, D. J. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, V. L. *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press, 1977. p. 129-138.
- HANNERZ, U. *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*. Madrid: Cátedra, 1996.
- HARKIN, M. Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, n. 22, p. 650-670, 1995.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Ed.). *The invention of tradition*. Oxford: Blackwell, 1983.
- HUGHES, H. L. Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 707-709, 1996.
- JULES-ROSETTE, B. Black Paris: touristic simulations. *Annals of Tourism Research*, n. 21, p. 679-700, 1994.
- LONG, V. H.; WALL, G. Balinese “homestays”: an indigenous response to tourism. In: 13th INTERNATIONAL Congress of Anthropological and Ethnological Sciences, Mexico, 1993.

- LOWENTHAL, D. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal, 1998.
- MARKWELL, K. An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, n. 1, p. 39-58, 2001.
- McINTOSH, A. J.; PRENTICE, R. Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 589-612, 1999.
- McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, 1986.
- MEETHAN, K. *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave, 2001.
- MENNING, N. L. Traffic and tourism in the Bitterroot: tourism promotion, development, and management. *Montana Business Quarterly*, n. 33, p. 2-7, 1995.
- MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 416-434, 1999.
- NURYANTI, W. Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 249-260, 1996.
- PEARCE, P. L. *The social psychology of tourism behaviour*. New York: Pergamon, 1982.
- PICARD, M.; MICHAUD, J. *Présentation: tourisme et sociétés locales*. 2001. Disponible en <<http://www.fss.ulaval.ca/ant/2001-2-pres.html>>.
- PICARD, M.; WOOD, R. E. (Ed.) *Tourism, ethnicity and the state in asian and Pacific societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 1997.
- PIZAM, A.; URIELY, N.; REICHEL, A. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, n. 21, p. 395-406, 2000.
- PRETES, M. Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, n. 22, 1-15, 1995.
- RÁTZ, T. *The socio-cultural impacts of tourism*. Budapest: Budapest University of Economic Sciences, 2001.
- REISINGER, Y. Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds. In: SEATON, A. V. *Tourism: state of art*. London: Wiley, 1994. p. 743-754.

- RICHARDS, G. (Ed.) *Cultural tourism in Europe*. Oxford: Wallingford, 1996a.
- RICHARDS, G. *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 261-283, 1996b.
- SAARINEN, J. The social construction of tourist destinations: the process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. In: RINGER, G. *Destinations: cultural landscapes of tourism*. London: Routledge, 1998. p. 154-172.
- SANTANA TALAVERA, A. "Encuentros turísticos": efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n. 3, 1994.
- SANTANA TALAVERA, A. Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2002. p. 13-50.
- SELWYN, T. Tourist brochures as post-modern myths. *Problems of Tourism*, n. 13, p. 13-25, 1990.
- SIMONICCA, A. *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci, 2001.
- SINGH, S. *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications, 1994.
- SMITH, V. L. (Ed.). *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.
- SMITH, V. L.; BRENT, M. (Ed.). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication, 2001.
- SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. E. *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.
- STANTON, M. E. El centro cultural de Polinesia: un modelo multi-étnico de siete culturas del Pacífico. In: SMITH, V. L. *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1992. p. 373-393.
- STEBBINS, R. A. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, n. 23, p. 948-950, 1996.

STRONZA, A. Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, n. 30, p. 261-283. 2001.

SWEENEY, A. Socio-cultural impact between visitors and the local community. In: ROBINSON, M.; EVANS, N.; CALLAGHAN, P. *Tourism and cultural change*. Sunderland: Centre for Travel and Tourism: Business Education Publisher, 1996. p. 257-280.

TIERNEY, P. T.; DAHL, R.; CHAVEZ, D. Cultural diversity in use of undeveloped natural areas by Los Angeles county residents. *Tourism Management*, n. 22, p. 271-277, 2001.

TUCKER, H. Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability. *Annals of Tourism Research*, n. 28, p. 868-891, 2001.

VILLA, A. D. El turismo cultural o la mercantilización de la cultura. In: CONGRESO Virtual de Turismo 2001, 2001. Disponible en <<http://www.naya.org.ar>>.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, n. 26, p. 349-370, 1999.

WHEELER, B. Egotourism, sustainable tourism and the environment: a symbiotic, symbolic or shambolic relationship. In: SEATON, A. V. *Tourism: the state of the art*. Chichester, UK: John Wiley and Sons, 1994. p. 647-654.

WIGHT, P. Environmentally responsible marketing of tourism. In: CATER, E; LOWMAN, G. (Ed.). *Ecotourism: a sustainable option?* Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994. p. 39-55.

WILLIAMS, P. W. Desafíos en el manejo del turismo ecológico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n. 1, p. 142-149, 1992.

Recebido em 17/07/2003

Aprovado em 20/08/2003