

## ***Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico***

Agustín Santana Talavera

Laboratorio de Antropología Social  
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)  
e-mail: [asantana@ull.es](mailto:asantana@ull.es)  
URL: [www.antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org)  
Septiembre, 2002

Cada vez con mayor frecuencia observamos como se atribuye el crecimiento turístico a la oferta cultural de los destinos. Evidentemente algo de ello es cierto, pero ¿es realmente la cultura, el patrimonio y legado cultural de los pueblos, lo que activa el flujo turístico hacia un destino?

Las gentes con poder adquisitivo, con sus necesidades básicas cubiertas, descubrieron hace tiempo una forma especial de consumo, hoy vivida como una necesidad, esto es, ocupar su tiempo de ocio viajando. En su búsqueda de novedades, cada año indagan sobre un nuevo destino y, en su mayoría, como una abeja se desplaza de una flor a otra, liban aquí y allá. Les puede atraer casi cualquier objeto, construcción, forma de vida, paisaje, convenientemente convertidos en bienes y servicios. Todo es cuestión de oportunidad, gusto y capacidad de gasto (económico y temporal).

Los destinos y los que desean ser destinos se engalanan y afanan en atraer, como la flor con sus colores y néctar, cuantos más visitantes mejor. Del éxito de sus atractivos dependerá su reproducción. En esta tarea el uso de los recursos se vuelve intensivo. Medioambiente, ocio, deportes, espacios, eventos de cualquier naturaleza y, por supuesto, la cultura local son aptos para tal fin. Sin embargo, salvo aquellos preparados explícitamente para el turista, no todos los recursos poseen la capacidad de poder ser presentados, contemplados y entendidos en su complejidad. Deben ser adaptados para un uso repetitivo, rápido, ameno y sencillo, preparados para la mirada, no para la lectura. Con unas claves mínimas, pero precisas, el consumidor debe satisfacer su necesidad “cultural” de conocer lo distante.

Esto hace pensar en la posibilidad de que sobre un mismo lugar, evento o artefacto patrimonial puedan pesar varias versiones, justificaciones e historias, varios argumentos según sus destinatarios y usos. Desde este punto de vista existiría un patrimonio cultural para el turismo que podría o no ser activado, promovido y consumido exclusivamente motivado por intereses económicos.

### **¿Preocupados por lo mirado?**

En 1972, de manera simultánea al inicio de una crisis energética, los gobiernos comienzan a mostrar su interés, de una forma diferente al manifestado hasta entonces, por los problemas asociados al medio ambiente y la diversidad cultural<sup>1</sup>. Las décadas siguientes, en un ejercicio de reconocimiento y percepción, favorecieron el desarrollo y arraigo de ideas que conjugaban el conservacionismo y la preservación con la rehabilitación o restauración. Los años noventa apuntan a la creación de una ‘conciencia colectiva’. Pero los problemas siguen ahí.

Igual que el pantalón vaquero pasó de prenda de trabajo a moda (cuanta más apariencia de usado más atractivo, más auténtico), la cuestión del medio, el patrimonio cultural, la ecología y lo ‘orgánico’, es actualmente un aspecto consustancial a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios. A esta ‘preocupación’ se une un nuevo problema, que no es otro que el de la sostenibilidad, la preocupación por el futuro que heredarán las próximas generaciones. El turismo, expresión de un mercado globalizado, no se iba a quedar al margen. De una parte, y aprovechando el interés suscitado, aparecen de la nada una multitud de productos más o menos novedosos. De otra, se dota a políticos, gestores, planificadores y empresariado, de unos argumentos, socialmente aceptados, para justificar la explotación turística de áreas y poblaciones que, hasta el momento, estaban al margen de la actividad. Una vez más, el turismo ha mostrado su actuación como un sistema capaz de adaptarse al paso del tiempo y a las diversas formas de pensamiento y producción, modelable según las demandas y, a su vez, generador de esas ‘necesidades creadas’.

---

<sup>1</sup> En 1972 se publica el informe más relevante del Club de Roma, el conocido *Informe Meadows*. (Meadows, D. H. y otros (1972): *Los límites al crecimiento*, México, FCE.), se celebra la I Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo y se firma en París, el Convenio sobre Patrimonio Mundial, Cultural y Natural promovido por la UNESCO.

El marco diseñado al efecto no deja fuera ningún área, incluyendo cualquier expresión cultural y ecosistema para su promoción como producto y/o destino en sí mismo. Tomado como eje para la conservación, el desarrollo y la modernización, esta nueva cara del turismo ha involucrado a múltiples organizaciones, poblaciones y gobiernos que, entrando en conflicto y competencia, tratan de mejorar la calidad de vida de sus gentes y/o administrados. Se insta entonces a las poblaciones a mantener sus estilos de vida “tradicionales”, su “identidad” –que debe ser manifiesta- y su espíritu “auténtico”, para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida.

Impulsado en gran medida por el considerable declive que han experimentado la agricultura, la ganadería, la pesca artesanal y la explotación de las zonas boscosas, el turismo pasa a ser considerado como el nuevo maná venido del cielo, proveyendo de oportunidades de empleo y negocio para las poblaciones que, en casi todos los casos, se vinculan por cercanía o tradición con un entorno ‘natural’ determinado. Sin embargo, los promotores rara vez toman en consideración otros elementos que intervienen y representan, en mayor o menor medida, costos que deben asumir los residentes. Los cambios sociales y culturales que se producen, entre otras causas, por efecto del desarrollo de las actividades turísticas o por la mera esperanza de la llegada de los turistas, suelen quedar al margen de la planificación y la información.

A fin de preservar la diversidad biológica y/o cultural, los estados de más de 160 países han establecido algún tipo de protección a diversas áreas y sobre diferentes bienes, implicando en la mayor parte de los casos un uso restringido de los mismos, prohibiendo el uso de los recursos, la construcción de viviendas y la práctica de actividades productivas tradicionales. Paralelamente, esos territorios y bienes han pasado a constituir, en sí mismos, un recurso para las poblaciones y gobiernos en tanto en cuanto conforman uno de los atractivos principales para la actividad turística. Esas áreas, saberes y edificaciones son entonces social e institucionalmente construidas como destinos, incluyendo generalmente una imagen y un discurso cultural –no neutral ni pasivo- más o menos determinado por los valores locales puestos en uso, ahora con función recreacional.

El área natural o el bien cultural, ahora protegidos, se muestran así como un paisaje cultural (Saarinen, 1998: 160) sujeto a transformaciones y reformas, emergiendo, cambiando y/o desapareciendo aquellos rasgos o elementos que no encajan en su nueva forma. La tala y quema de bosques, la roturación de nuevas tierras para el cultivo, la extracción pesquera de especies de pequeño porte o por artes no selectivas, la explotación maderera o la recolección de subproductos del monte, la extracción de áridos (tierra, arcilla, arenas), etc. quedan fuera de lo que, en muchas ocasiones, desde las ciudades y los centros de investigación se consideran prácticas ‘respetuosas’ con el medio, debiendo ser armonizadas con los nuevos tiempos y expectativas que se proyectan sobre esos espacios y poblaciones.

En lo que al turismo respecta, superado y modificado el turismo de masas tal y como se entendió en las primeras décadas de su desarrollo (1960-1980), la nueva idea de la naturaleza, en particular, y del medio ambiente, en general, se concentra en la idea de paisaje. Reproducible este como conjuntos de productos consumibles por su espectacularidad, exotismo diferencial, frescos de las mentes, rutina turística o por el mero prestigio que da el mostrar que “se estuvo allí”. Pero se produce la paradoja entre proteger espacios-saberes a través de su preservación absoluta (reservarlos para el futuro), conservarlos abriéndolos para uso recreacional de las nuevas formas de turismo de masas (democratizar su consumo) o conservarlos con un uso recreacional de un turismo minoritario y capaz de pagar altas sumas (lo protegido para disfrute de las élites socio-económicas).

Mientras que en el primero de los casos ocurre una forma de confiscación y conservación ‘científica’, que no deja de ser apropiación, en los dos siguientes se incauta el bien para su utilización estética y, en algunos casos, cultural (Urry, 1992: 17), separando los ecosistemas –en sentido amplio- de la producción primaria y ligándolos directamente a su consumo como bienes y servicios asociados. Con ello se entroniza la conciencia cultural-ambiental que implica que el consumo visual no daña el entorno, frente a otras formas de explotación que tendrían efectos directos, muy visibles e incluso irreversibles.

Siguiendo las máximas del desarrollo sostenible, el uso turístico conllevará una serie de aspectos beneficiosos tanto en lo que se refiere al entorno natural como a las

culturas tradicionales de las poblaciones locales. El primero, en tanto que deberá producirse una reinversión en conservación y, a través del conocimiento directo del entorno, se observará una mejora de la conciencia hacia la protección. Las poblaciones locales se verían beneficiadas (Dernoi, 1991) a través de la generación de ingresos complementarios, la reducción de la emigración, la transferencia de ideas urbanas a rurales y la construcción de infraestructuras (alojamiento, transportes y vías de comunicación, miradores, centros de interpretación y museos, etc.), que no obtendrían sin la ‘necesidad’ generada por la afluencia turística. Sin embargo, la actividad turística es extremadamente compleja, y la satisfacción de la clientela para ese destino ‘protegido’ impone algunos requisitos que van desde su concreción en una imagen (un constructo holístico según Um y Crompton, 1990: 432) a la implementación de actividades (rutas libres o guiadas, observación de fauna, senderos fotográficos, participación-observación de labores y rituales tradicionales, etc.). Estos ajustes necesariamente tendrán efectos tanto sobre el entorno-paisaje como sobre los bienes culturales, a los que habría que añadir aquellos derivados de la congestión, como la generación de residuos, la compactación de suelos, el deterioro de edificaciones y entornos productivos, y la alteración de la vida animal como consecuencia de la presencia frecuente de visitantes (Healy, 1991: 8). Pero tales impactos van a diferir de manera importante según las formas de turismo practicadas, que deben ser consideradas tanto en la planificación y gestión como en el análisis como en los productos ofertados.

### **Unos viajeros llamados turistas.**

Hasta hace unos cuarenta años sólo unos pocos disfrutaban su tiempo de ocio en forma de viaje. Se dieron entonces las condiciones económicas, tecnológicas y sociales necesarias para que, por primera vez en la historia de la Humanidad, la gente comenzara masivamente a desplazarse, no motivados por las guerras, el trabajo o la fe, sino por placer. Eran los turistas, gentes que pagaban por tomar el sol, por mojarse en el mar, por pasear por el monte; gentes que vestían de maneras ‘absurdas’, se comportaban de forma ‘diferente’ y gastaban dinero sin preocupación aparente. En un plazo relativamente corto, los espacios se modificaron, la geografía conocida se adaptó para explotar económicamente los deseos de aquellos “recién llegados”. Con ellos también arribaron, casi de la mano, grupos cada vez más numerosos de gentes con esperanzas de

encontrar un futuro laboral prometedor o, al menos, una fuente de ingresos capaz de permitir la acumulación de capital a corto plazo. Llegaron también inversores de todas partes que, en la necesidad tal vez inducida, preparaban el entorno para satisfacer el ansia de los visitantes y ofrecían, para conseguirlo, salarios por trabajo y plusvalías por tierra.

En su complejidad, se entiende que el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades (Mathieson y Wall, 1990 (1986)), implicando e interrelacionando las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos, además del importante grupo de culturas (Santana Talavera, 1997) y sus optimizaciones para el encuentro cara a cara de los diferentes actores.

Pero la actividad turística no ha sido, ni mucho menos, estática a lo largo del tiempo. Inicialmente vinculada a las clases sociales que disponían de economías saneadas y que hacían de los lugares de vacación una prolongación de su residencia habitual, su popularización hizo necesaria la creación de estándares tanto en lo que se refiere al alojamiento como a las actividades y servicios que se le ofrecían para su disfrute. Era el turismo de masas, fundamentalmente atraído por el sol y las playas de fina arena. Impulsando un movimiento de millones de personas que, como riadas, llegaban a las limitadas áreas de acogida (la costa mediterránea europea, algunos puntos de México y el Caribe, y poco más) sin más pretensiones que disfrutar de su ‘viaje enlatado’, comprado como un paquete que incluía prácticamente todo lo necesario, promovió un sistema casi industrial para abastecerle de recuerdos, souvenir, comida rápida, alojamiento de baja calidad, transportes, excursiones al por mayor, y otros muchos bienes y servicios. Denostado por los impactos que ocasionaba, por la congestión turística de algunas áreas, por las condiciones laborales, por su estacionalidad, generó importantes beneficios económicos tanto al empresariado como a la fuerza de trabajo implicada directa o indirectamente en el mismo. Con él, el término ‘turista’ -magnificado por el estereotipo del individuo con camisa hawaiana, pantalón

corto estampado, gafas oscuras, sandalias y calcetines- adquirió un sentido peyorativo que aún perdura.

Los años ochenta abrieron paso a la consolidación de nuevas formas más sofisticadas y, en principio, más elitistas de turismo. Se iniciaron entonces de forma intermediada por tour operadores y centrales de reserva el turismo rural, los viajes de aventura y riesgo aparente, la pasión por la naturaleza y por lo exótico de otras culturas. Pero también una nueva versión del turismo de masas que, adquiriendo el paquete de viaje y alojándose en grandes núcleos turísticos, demandaba actividades cercanas a las nuevas formas turísticas.

El sistema turístico se adaptó a las nuevas demandas al tiempo que las creaba. En muchos destinos consolidados empezaron a tañer las campanas de los nuevos tiempos. Serían capaces de rejuvenecer su imagen o caerían arroyados por el surgimiento de otras muchas áreas que ya no necesitaban de playas y paraísos (aunque el referente de este concepto también se ha ‘postmodernizado’ y ahora casi todo el mundo puede ofrecer y disfrutar de un paraíso casi a medida de las necesidades). El mercado comenzaba a mostrar su flexibilidad y segmentación, el énfasis se puso sobre la experiencia satisfactoria y la ‘calidad’ del turista (un eufemismo para referirse al alto poder adquisitivo y posibilidad de gasto en el destino). El turismo alternativo, con subproductos como el turismo rural, el ecoturismo o el turismo cultural, es hijo de tal situación, generando turistas-clientes de un carácter marcadamente heterogéneo determinado, entre otras cuestiones, por sus preconcepciones específicas –estereotipos- del entorno-cultura de acogida y su capacidad para variarlas según la realidad percibida en el destino.

Para este nuevo turista, la parte central de su viaje está determinada por la posibilidad de participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996: 948), de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996: 707). 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.

En general, y sobre todo referido a los clientes interesados por lo rural y lo cultural, la demanda se centra en “lo que las personas hacen” (Singh, 1994: 18) o se supone que han hecho en el pasado. Son los clientes del patrimonio cultural.

### **Objetos del patrimonio ... para el sistema turístico**

Muchas veces identificado de manera solemne con la herencia, el patrimonio es en sí mismo un concepto que alude a la historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. El patrimonio es considerado por muchos como la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios (Iniasta i González, 1991: 2) y relaciona una sociedad o cultura con su ambiente (Casasola, 1990: 31). Ello implica un proceso de reconocimiento, generalmente intergeneracional, de unos elementos (desde el territorio a la genealogía) como parte del bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo.

Sin embargo la historia es selectiva y cambiante, las cronologías son interpretables y recreables (Fowler, 1992: 4), los hechos objetivos sólo existen en la mente de los científicos, y el patrimonio, como historia procesada a través de la mitología, la ideología, el nacionalismo, el orgullo local, las ideas románticas o los planes de marketing (Schouten, 1995: 21) no lo es en menor grado. Alguien –persona o grupo social- selecciona unos elementos y momentos determinados, y no otros. Alguien –persona o grupo social- les dota de contenidos más o menos esquemáticos, más o menos complejos, que lo acercan a quienes serán sus usuarios. Ni siquiera es necesario que se trate de una serie de episodios conectados en el tiempo pasado, basta con que el resultado se muestre coherente y responda a la visión presente y preconcebida del ayer. Esta elección sociocultural implica que el elemento tomado como patrimonio cultural será teóricamente conservado y protegido, en tanto que será valorado por un significado que traspasa su función material, su cosificación, siendo entonces asumido como algo propio.

Paradójicamente se puede observar como el sitio o el hecho patrimonial varían de significado dependiendo de múltiples intereses y condiciones, viéndose envueltos en

complejos procesos sociales que tienen que ver con la formación-recreación de las identidades, la educación, la política, la economía y el disfrute del tiempo de ocio. Cada forma de asumirlo y consumirlo derivará en comportamientos diferenciales ante el objeto-sujeto del patrimonio cultural.

Tales comportamientos, usos al fin y al cabo, son los que podrían degradar y subvertir el patrimonio cultural, o todo lo contrario. Precisamente por ello existen instituciones dedicadas a la preservación patrimonial, leyes que promulgan limitaciones y formas de uso, campañas de concienciación de la importancia social y cultural de mantener ese legado. Resulta, cuanto menos, chocante que alguien deba venir a enseñar o descubrir lo que es 'nuestro' (Limón Delgado, 1999: 8). Tal vez lo que suceda es que ese 'nuestro' es tomado como una propiedad colectiva y por tanto, salvo excepciones, con menos reparos para su utilización y consumo que aquellas propiedades consideradas como privadas. Tal vez lo que sucede es que la práctica cotidiana político-económico-educativa conduce a una separación de los grupos sociales y lo que algunos conceptualizan como patrimonio.

Si la población local, los supuestos depositarios de ese patrimonio cultural-integral (Figura 1), no lo vive como algo propio y se hacen necesarias campañas promocionales del mismo, siendo los estados e instituciones públicas las que deben consolidarlo y conservarlo, entonces ¿es posible que, con un mínimo esfuerzo, esos mismos elementos sean metafóricamente apropiados por la empresa privada y vendidos como parte de los atractivos de un destino? ¿es posible que sus destinatarios finales acaben siendo realmente los turistas?

No existe una respuesta sencilla a estas cuestiones. Dependerá en gran medida del condicional antedicho, esto es, el patrimonio cultural será más fácil de integrar en la oferta turística cuanto más separado esté de la población local. Ello en tanto que el empresariado del destino no encontrará oposición alguna, o ésta será mínima, para adornar y reinventar unos contenidos atractivos para sus demandantes, del estilo de ruinas mayas con origen extraterrestre, relatos de amor al modo de Romeo y Julieta vinculados a cualquier entorno, héroes, atlantes, salvajes bondadosos, artesanos de la edad de piedra en el mundo contemporáneo, o cualquier otra idea seductora. Bastan unos pocos elementos y un mucho de imaginación. Hay clientela para todo.



Figura 1. El patrimonio cultural como patrimonio integral<sup>2</sup> y formas de uso.

Es obvio indicar que en muchas ocasiones coexisten interpretaciones identitarias con otras más sumidas en el marketing turístico, valgan a modo de ejemplo las visitas guiadas al Machu-Picchu en Perú, al Teide en las Islas Canarias o a Teotihuacan en México, en los que formando parte de la identidad nacional son consumidos con los significados más diversos por millones de visitantes a través de guías, literatura o mera imaginación.

Frente al resto de las activaciones patrimoniales (Prats, 1997; 1998), de las formas de poner en valor un bien o conjunto de bienes con un fin y unos destinatarios determinado, el uso turístico de ese recurso que conocemos como patrimonio cultural destaca por la facilidad para seleccionar y combinar elementos de un amplio stock con el objetivo de conseguir un producto fácilmente aceptable por el mercado. De manera que, lejos del cientifismo, es sencillo encontrar un monumento o yacimiento arqueológico vinculado a supuestas pervivencias en la cultura local (desde artesanías hasta la gastronomía, el vestido y, cómo no, los rituales religiosos) a través de argumentaciones más o menos idealizadas y creíbles. Como refiere Schouten (1995: 11), una buena interpretación está basada en conexiones realizadas con ideas y

<sup>2</sup> Entiendo que cuando encontramos la referencia al patrimonio arqueológico, arquitectónico, natural u otros, sólo se está significando un elemento constituyente del Patrimonio Cultural, en tanto que es la cultura la que intermedia en la comprensión, constitución y aprehensión de cualquier forma y uso del patrimonio (desde el identitario, propiamente dicho, al comercial).

experiencias que ya sean familiares y sobre el aumento de la curiosidad de los visitantes.

La ventaja de este tipo de interpretaciones patrimoniales, que lo son y tan válidas como cualquier otra, radica en la adaptación de esas 'realidades' a sus destinatarios, ofreciendo una apropiación estética y una experiencia emocional en un lapso de tiempo extremadamente corto (de unas horas a unos días).

La práctica cotidiana nos muestra que el turista de lo cultural es curioso 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<sup>3</sup>. Preocupado por la naturaleza y por las culturas que, intuitivamente, considera en la frontera del cambio o pérdida inminente, 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 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 sinceros y reconocer que este tipo de turista es el más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global. Los álbumes

---

<sup>3</sup> John Swarbrooke (1996: 453), refiriéndose al turismo rural en Europa, expone una serie de características que creo que son aplicables, con ligeras matizaciones, al tipo de turista cultural descrito. Indica el autor que se distinguen por: (1) nostalgia por la cultura tradicional y las formas de vida, (2) expresión del deseo de llegar a ser, temporalmente, parte de la comunidad local, (3) su deseo de aprender más acerca de la vida pasada y presente del área, (4) su preferencia por no mezclarse con otros turistas y (5) su creencia que las áreas visitadas representan un ritmo de vida pausado y simple, en contraste con las ciudades.

de fotos, los videos y las estanterías están repletos de esas demostraciones, 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 vuelve invisible a los ojos del que adquiere su prueba de ‘estar allí’.

### **Miradas auténticas y patrimonios para el turista**

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, 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 escenificación, 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 carnavales 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 y Ranger, 1983).

El turismo alienta la creación de estas y otras muchas simulaciones culturales para un supuesto *post-turista*, de gustos sofisticados y de eufemística calidad, buscando cubrir, en el mejor de los casos, los segmentos ocultos y poco explotados del mercado. 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 posibilitó 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 formar parte de museos vivos, ciudadanos de burbujas medioambientales y actores involuntarios de los diferentes escenarios para el turismo nacional-urbano e internacional.

El sistema turístico no funciona al modo de una organización benéfica, es una actividad económico-empresarial desde que Thomas Cook organizara la primera agencia de viajes y creara los *traveler's checks* en 1874. Obviamente hay muchas formas de conducir una empresa y, alguna de ellas, podría redundar en el beneficio común. Parece ser que este es el sentido que debemos dar a las distintas formas turísticas –alternativas- implicadas en programas de desarrollo y recuperación de áreas y pueblos deprimidos, culturas aparentemente ajenas a la modernización y gentes con una especial relación con el entorno natural en que les toco vivir. Es sobre todo en estos casos cuando muchos se cuestionan el uso de los rasgos y artefactos culturales para el

temporal consumo turístico, lo que Greenwood (1977) denominó ‘comercialización de la cultura’.

Estas culturas, escasas, extrañas y atractivas a la mirada (pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos junto a campesinos y pescadores artesanales), son mercadeadas tanto o más que los bienes patrimoniales 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, transformados en productos de representación son sistemáticamente reorientados, contruidos 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-patrimonial y su consumo ha sido su intervención en la reconstrucción de las identidades locales (Franklin y Crang, 2001: 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, no necesariamente negativos, 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.

Este tipo de procesos nos muestra una cultura dinámica cuyos sujetos no pueden ser considerados elementos pasivos de la misma. Sus experiencias y vivencias, sus pequeñas y grandes adaptaciones, sus estrategias productivas y su imaginación, los hacen agentes de la innovación y el cambio. A través de ellos, sus acciones y construcciones, con todas las influencias externas -turísticas entre otras muchas-, los rasgos, ritos y elementos constitutivos, lo que la gente hace, dice y piensa, podrá verse modificado u olvidado y ello no tiene porque implicar que la cultura en cuestión desaparezca. Pero en estos tiempos que corren la cultura, cualquier cultura, es apropiada por instituciones y empresas, por organizaciones y científicos, que al menos sobre el

papel declaran la necesidad de una protección a ultranza, auto-reproduciendo estereotipos, normativizándola y defendiendo el sostenimiento de las semejanzas y diferencias establecidas en la diversidad (todo en paralelo al cierre de fronteras, el aumento de la xenofobia, el rechazo a los inmigrantes, el miedo a las religiones diferentes, etc.). Los rasgos culturales se *rescatan*, los edificios se rehabilitan y campañas publicitario-informativas dicen a los pueblos cual es su patrimonio cultural e incluso cual es su carácter y motivación histórica, en no pocas ocasiones sin oír su voz y leer su memoria. Y esto también conduce a experiencias auténticas.

Al fin y al cabo, la autenticidad buscada por el turista no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe 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. Aunque algunos se empeñen en venderla, es creada individualmente como un constructo (Cohen, 1988: 374) contextualizado en las propias experiencias del sujeto. En ellas se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados, con la imagen vendida de los mismos. 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. 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: 158). El mito de la cultura-destino paradisíaco prevalecerá si es percibido como tal, aunque la experiencia acumulada de cientos o miles de turistas lo pudiera hacer desvanecer.

Desde este punto de vista ¿es más auténtica la casa de ramas en la selva que el apartamento en la ciudad? ¿más patrimonio cultural el horno de leña que el microondas? ¿más real la ceremonia de adoración a la tierra que la misa? No es cuestión de grado, la respuesta variará según su usuario y su querencia. Lo aparentemente más antiguo no es más auténtico, simplemente es más viejo. Las relaciones de esa autenticidad con sus actores y consumidores muestran una amplia gama de manifestaciones, muchas de ellas directamente relacionadas con el mercado. Cuando no existe simplemente se inventa, y no se puede afirmar alegremente que con este proceso de recreación se esté erigiendo una cultura bastarda (Wood, 1997: 1). Antes bien es una muestra de aquel dinamismo

cultural, de la gran imaginación y recursos de algunos –*cultural brokers* o mediadores de respuestas tan enérgicas como impredecibles- para aprovechar las ansias de lo escaso y lo exótico demandado.

En sus inicios, el uso turístico del patrimonio, y muchas veces el patrimonio mismo, no es idéntico a sus disposiciones identitarias, políticas o educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, como se indicó anteriormente, el ente presumiblemente patrimonial ha de ser frecuentemente recreado y acompañado con una escenografía apropiada. Sin embargo, si el espectáculo tiene éxito –es lo suficientemente atractivo- y manifiesta su utilidad política, en el paso de una o dos generaciones 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 una parte de los actores considera que el consumo turístico de los bienes patrimoniales supone una amenaza para la producción y reproducción económico-cultural del grupo.

Suponiendo estos casos honrosas excepciones, las culturas ‘indígenas’ de todos los tipos que son capaces de traducir sus cualidades en mercancías y espectáculos consumibles (Picard y Wood, 1997: 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.

Para muchos de los turistas-clientes de lo cultural, directos (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo) e indirectos (nuevo turismo de masas y charter), el recuerdo máspreciado viene de la

mano de aquello que es –supuestamente- elaborado por y comprado al indígena. El carcaj, con sus flechas emplumadas y arco en toda área que esté o estuviese habitada por indios, los animalitos labrados en madera en Brasil, el calado y el bordado en Canarias, las pinturas en papel de amate en México, la piedra tallada en Perú, las telas en Bali, la vasija de barro o cualquier otro de los enseres de la vida cotidiana en cualquier parte del mundo, se convierten casi en objetos rituales, trivializados o sublimando su importancia a partir de su rareza o por su significado patente, exclusivo, que serviría para apoyar una determinada estrategia de interpretación y sustento de historias, cuentos, mitos y leyendas.

La artesanía, el arte funcional popular, atrae al turista porque en su imaginario posee fuertes contenidos étnicos emanados de la tradición, constituyéndose en la expresión material de la cultura, en la concentración de todas las manifestaciones de lo exótico. Pasa desapercibido que sean creados precisamente porque el turista, y con el paso del tiempo algunos locales de costumbres urbanas, los demandan y los compran. Al fin y al cabo, en ese momento, ya son bienes culturales y cumplen el objetivo de, siendo lejanos al conocimiento inmediato de su consumidor, invitar a imaginar mundos paralelos, reforzando las creencias más convenientes en cada caso.

Cara a las poblaciones locales, los efectos de este proceso de cambio, lejos de ser visto como un elemento denigrante de la cultura local, una separación del contenido étnico, ha de entenderse como un *continuum*, esto es, en una forma transicional (Cohen, 1993: 139) de sus quehaceres 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 comparadores potenciales, mayoritariamente turistas, y desde los países de origen) y la adaptación, más o menos consciente, por las gentes del destino. A la vez que se transmite una supuesta imagen simbolizada del área de atracción turística, con la ventaja -ausente del resto de los medios de promoción- del *hecho a mano* como forma de autenticidad, los nuevos elementos son asumidos en una identidad transformada.

No es posible referir una única vía de paso de la artesanía, que muchos denominan tradicional, al souvenir. Graburn (1984) describe un transcurso de múltiples

líneas de adaptación que desembocan en una réplica comercializada adaptada a las demandas y necesidades de los clientes potenciales. Por las características propias del viaje, es necesario que el objeto sea transportable, y por las características propias del comprador, ahora mayoritariamente turista, es necesario que el objeto sea barato. Se da para ello una reestructuración de las condiciones de producción (modificaciones en las tareas productivas, supresión de labores que dependan en exceso de la habilidad del artesano o que hagan peligrar el resultado final, etc.), que afecta tanto a los motivos representados como a las formas, generalizándose la miniaturización. El caso más obvio es lo ocurrido con la artesanía del barro, donde apreciamos una total separación de sus usos tradicionales, empequeñecimiento hasta los extremos, eliminación de etapas en el proceso de elaboración, etc. Aunque también, de forma menos generalizada, en la cuchillería, la cestería, los grabados sobre soportes diversos, los textiles, etc.

El *souvenir* se encuentra aparentemente desconectado del patrimonio cultural, no está fabricado para cumplir ninguna función práctica en la cultura local ni, en principio, representa nada para los moradores del área, de manera que los no implicados en los desarrollos turísticos no entenderán en los objetos una representación de los estereotipos propios, identificadores del grupo. Sin embargo, no son pocas las ocasiones en que a partir de estos objetos se implementan formas que reintegran lo tradicional con elementos surgidos de la evolución –turistificación– del territorio, una supuesta artesanía popular que parte de la reformulación de lo aceptado como tradicional y lo recreado. Paradójicamente, estas formas artesanas, fácilmente apreciadas como auténticas y, con ello, reiteradamente demandadas, no hacen más que impulsar de nuevo el cambio.

Finalmente, cada bien, material o no, se mostrará por el criterio de su interés visual (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 17), siendo este el que determina, en muchas ocasiones, su importancia, esto es, el valor de la apariencia, la estética, se sobrepone al valor del significado cultural (si alguna vez lo tuvo), presuponiendo al artefacto y su discurso asociado como entes autónomos, contextualizados sólo en el ámbito de la experiencia del viaje, aptos para la mirada y lejanos a su lectura reflexiva sobre la cultura de procedencia. El objeto representativo en la memoria turística de un pueblo, o simplemente de un viaje, el nuevo o antiguo bien cultural, hoy comparte su función con la de mercancía (Ballart, 1997) para los clientes del pasado, siempre e individualmente auténtico.

## Conclusiones

El pasado, los hechos y eventos objetivos ocurridos tiempo atrás, no existen en tanto que no sea cargado de valor y significado. Son las diversas interpretaciones, las heterogéneas estrategias ligadas a los nacionalismos, la construcción de las identidades, los intereses político-económicos y el mercado los que determinan las lecturas del patrimonio cultural. Se trata de discursos coherentes y bien fundados en las academias, que explican las afinidades de los vivos presentes con los muertos de ayer. Se trata de idearios que, sin concretar, indican las pautas posibles para mirar los bienes y la naturaleza cultural.

El turismo es, en el aprovechamiento, sólo un promotor de aquellas estrategias de lectura, simplificándolas y abriendo las fronteras de la imaginación. El turismo marca una forma de ver y sentir el mundo mediatizada por una determinada sensibilidad estética y unas predisposiciones que podrían considerarse únicas. No se trata de la lógica curiosidad y comparación por 'los otros', propia de todo ser humano. Antes bien su relación más cercana se encuentra en el espectáculo, resultado de múltiples procesos de transformación consustanciales a la cultura, a cualquier cultura en cualquier entorno. Pero, esta vez, los cambios vienen determinados externamente. Se producen así, a modo de *performance*, unas variaciones que se apartan de lo corriente y dirigen el conjunto cultural, el patrimonio cultural –sea cual sea este- hacia la representación para el consumo satisfactorio de los visitantes temporales.

En términos generales, el producto turístico-patrimonial basa su efecto en el encuentro con el pasado y lo exótico a través de elementos materiales (artefactos, edificaciones o medio ambiente), un pasado recreado e inducido ex profeso con el cual se puede, imbuido en la ambientación del escenario, trascender la vida cotidiana durante un periodo predeterminado. La experiencia auténtica dependerá del buen hacer de los promotores del patrimonio, de la imagen que construyan y vendan, de su capacidad para planificar los contrastes y no ofertar un bricolaje cultural (Edensor, 2001: 64), de su facilidad para ocultar las contradicciones que en todo destino existen.

Se podría pensar que los cambios culturales, a veces dramáticos, que los científicos sociales relacionan con el desarrollo turístico serán contemplados como

efectos negativos por las poblaciones locales. Pero, salvo excepciones justificadas en destinos sin éxito o totalmente controlados externamente (Teye; Sönmez et al., 2002), los residentes manifiestan que el turismo aporta beneficios (Andereck y Vogt, 2000), mejora la calidad de vida, el aspecto de y la conciencia sobre sus entornos y, lo más llamativo, promociona su cultura. Ello indica que, en general, las poblaciones están muy abiertas a las modificaciones culturales, o son inconscientes de tales efectos, o se encuentran muy necesitadas económicamente. Lo cierto es que las poblaciones residentes-locales, inmersas en este proceso de mercantilización patrimonial, no suelen estar al margen. Su integración al proceso de creación y venta de los bienes culturales se muestra en una intensificación de la producción, inicialmente complementaria a las tareas productivas tradicionales para posteriormente suplantarlas, al menos estacionalmente. El éxito del área como destino y el exotismo-tipismo de la cultura promueven la llegada de turistas y con ellos una espiral de consumo que demanda más y más objetos, ignorando la riqueza cultural, los significados y consecuencias de lo consumido.

En no pocas ocasiones los problemas surgen a partir de la excepción antedicha, esto es, la creación de patrimonios que son impuestos y explotados externamente. Como vendedor de patrimonio, el empresariado foráneo escogerá, entre todas, la interpretación más al uso, la más llevadera para la sociedad en que se pretenda proyectar la imagen construida. No se cuestionará si es acertada o no, si tiene matices erróneos o tintes hollywoodienses, tan sólo si genera suficientes beneficios. El índice que determina su acierto e importancia es la rentabilidad. De hecho gran parte del patrimonio turístico se corresponde a la imagen pre-configurada de sus consumidores, construida a través de los estereotipos que, bien le son ofrecidos desde el destino, bien sintetizados (inducidos) de lo emitido por los medios de comunicación de masas y del contacto con *exturistas*.

Es importante la descentralización de la administración patrimonial, pero fundada sobre nuevas fórmulas que garanticen la responsabilidad de los implicados locales, una buena gestión donde ellos tengan algo que decir. El turismo ya no es algo externo a las sociedades. El patrimonio cultural les ha vinculado en la globalización que puede llegar a ser promovido desde la propia identidad, no como una reliquia sino como un recurso dinámico y multipropósito.

## Bibliografía

- Andereck, Kathleen L. y Vogt, Christine A. (2000). "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research*, 39: 27-36.
- Ballart, Josep (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Casasola, Luis (1990). *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E. (1993). "The heterogeneization of a tourist art". *Annals of Tourism Research*, 20: 138-163.
- Dernoi, L.A. (1991). "About rural and farm tourism". *Tourism Recreation Research*, 16(1): 3-6.
- Edensor, Tim (2001). "Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice". *Tourist Studies*, 1(1): 59-82.
- Fowler, Peter J. (1992). *The past in contemporary society: Then, now*. New York: Routledge.
- Franklin, Adrian y Crang, Mike (2001). "The trouble with tourism and travel theory?" *Tourist Studies*, 1(1): 5-22.
- Graburn, N.H.H. (1984). "The evolution of tourist arts". *Annals of Tourism Research*, 11(3): 393-419.
- Greenwood, D.J. (1977). "Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization". En Smith, V.L. (Ed.), *Host and guest: the anthropology of tourism* (pp. 129-138). Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press.
- Healy, Robert G. (1991). "Alternative property rights arrangements for addressing the common pool problem in tourism landscapes", *Annual Meeting of the International Association for Study of Common Property*. Winnipeg: Mimeografiado.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (Eds.) (1983). *The invention of tradition*. Oxford: Blackwell.
- Hughes, Howard L. (1996). "Redefining Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.
- Iniesta i González, Montserrat (1991). "Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno". Conferencia en Universidad Autónoma de Querétaro: s/p.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Limón Delgado, Antonio (1999). "Patrimonio ¿De quién?" En Aguilar Criado, Encarnación (Ed.), *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 8-15). Granada: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Editorial Comares.
- Lowenthal, David (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- Markwell, Kevin (2001). "An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo". *Tourist Studies*, 1(1): 39-58.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1990 (1986)). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.

- Picard, Michael y Wood, Robert E. (Eds.) (1997). *Tourism, ethnicity and the state in asian and Pacific societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Prats, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenç (1998). "El concepto de patrimonio". *Política y sociedad*, 27: 63-76.
- Saarinen, Jarkko (1998). "The social construction of tourist destinations. The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland". En Ringer, Greg (Ed.), *Destinations: Cultural landscapes of tourism* (pp. 154-172). London: Routledge.
- Santana Talavera, Agustín (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Schouten, Frans F.J. (1995). "Heritage as historical reality". En Herbert, David T. (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 21-31). London: Mansell Publishing. Tourism, Leisure & Recreation.
- Singh, Shalini (1994). *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications.
- Stebbins, Robert A. (1996). "Cultural Tourism as Serious Leisure". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
- Swarbrooke, John (1996). "Culture, tourism, and the sustainability of rural areas in Europe". En Robinson, Mike; Evans, Nigel y Callaghan, Paul (Eds.), *Managing cultural resources for tourism* (pp. 447-470). Sunderland (Gran Bretaña): Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher.
- Teye, Victor; Sönmez, Sevil y Sirakaya, Ercan (2002). "Residents' attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Urry, J. (1992). "The tourist gaze and the 'environment'". *Theory, Culture & Society*, 9: 1-26.
- Wood, Robert E. (1997). "Tourism and the State: Ethnic options and constructions of otherness". En Picard, Michael y Wood, Robert E. (Eds.), *Tourism, ethnicity and the state in asian and Pacific societies* (pp. 1-34). Honolulu: University of Hawai'i Press.