

ENTRE EL LENTISCO Y LA JARA. CINCO CONCLUSIONES SOCIO-ANTROPOLÓGICAS SOBRE EL TURISMO

*Antonio Miguel Nogués-Pedregal
Universitas Miguel Hernández de Elche*

Resumen

Tras el incontable número de investigaciones realizadas y del infinito número de artículos publicados con estudios socio-antropológicos sobre el turismo, qué hemos aprendido desde que la antropología se percató de que los turistas alteraban el devenir de las poblaciones. Escrito como un ensayo y sin pretensiones de exhaustividad, el texto responde a esta pregunta y explica que hemos alcanzado cinco conclusiones: 1. Que el turismo no es sino otro de los nombres del Poder; 2. Que no se puede entender la complejidad del turismo sin comprender los procesos sociales y culturales que suceden en un entorno turístico; 3. Que los procesos ecológico-culturales que construyen territorio determinan y son determinados por el espacio social y su distribución de capitales; 4. Que la industria de la seducción crea un conjunto de deseabilidades a través del que los grupos forjan su propio

Abstract

After a countless number of socio-anthropological research studies and an infinite number of articles published in scientific journals, what have we learned since anthropologists realized that tourists alter the nature of the local societies they visit? Written as an essay and by no means claiming to be exhaustive, this article argues that we have reached five considerations: 1. Tourism is nothing but another name for power; 2. The complex nature of tourism cannot be fully understood without studying the social and cultural processes that constitute a tourism environment; 3. The socio-ecological processes that construct territory determine and are determined by the social space and the different kinds of capital distributed; 4. The industry of seduction creates a body of desires through which socio-cultural groups forge their own frame of sense and identity; 5. The potentialities shown by tour-

marco de sentido; 5. Que la potencialidad mediadora del turismo permite sugerir desarrollos alternativos del turismo.

Palabras claves: Epistemología, mediación significativa, estudios socio-antropológicos, turismología

ism to mediate in the creation of meanings allow researchers to suggest alternate paths for the development of tourism.

Keywords: Epistemology, meaningful mediation, socio-anthropological studies, tourismology

Planteamiento del problema

Solo en contadas ocasiones la creación intelectual o artística es ajena a su contexto de producción, al *Zeitgeist* o las condiciones económicas y financieras que fundamentan este y favorecen aquellas. Ocurrió con los mecenas renacentistas, ocurre con las líneas temáticas priorizadas por los programas estratégicos de investigación científica y con las corporaciones privadas que destinan recursos a la investigación. Tampoco es ajena la producción intelectual a las circunstancias personales que hoy determinan la carrera académica de los investigadores que, ante el temor a *perecer*, publicamos bajo un alocado ritmo que estalla en infinitas publicaciones inabordables en una sola vida, nos coartamos la posibilidad de madurar las ideas y reducimos el diálogo científico a una incansable secuencia de comunicaciones en incontables congresos y jornadas siempre apurados de tiempo. Esta realidad, que los angloparlantes siempre acertados con las tonalidades del humor llaman *publish or perish*, es bien conocida por todos los que leamos este número especial de *Quaderns*. Este marco ideológico que desde la precisa expresión de Sheila Slaughter y Larry Leslie (1997) conocemos como “capitalismo académico” influye – cuando no determina—las temáticas y las finalidades de las investigaciones científicas. El estudio del turismo no podía ser menos. Un fenómeno definido en toda su complejidad por von Schullern “como la síntesis de todas aquellas actividades, *especialmente las económicas* que, comienzan y están directamente relacionadas con la llegada, estancia y partida de extranjeros/extraños/turistas hacia, en o fuera de una localidad, región o país específico” (cursivas añadidas, 1911:437). Una realidad global que mueve hoy mil millones de turistas internacionales, prevé 1.800 millones hacia 2030, “aporta 1,5 billones de dólares al comercio mundial, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios [y] aumenta esta cifra hasta el 45% en los países menos desarrollados” (OMT, 2015), no podía escapar de las circunstancias que condicionan su propio conocimiento.

El turismo determina muchas de las políticas que hoy se diseñan desde las instituciones públicas estatales y supra-estatales. No en vano todos los países realizan denodados

esfuerzos, si no por controlar los flujos turísticos —pues estos están en manos de los agentes privados de la industria de la seducción— y la actividad económica de estos derivada, al menos sí por atender a los indicadores con los que elaborar su Cuenta Satélite de Turismo. La CST es una herramienta que escudriña las dinámicas del mercado y en el más deseable de los casos, permite evaluar la efectividad de las políticas públicas obsesionadas por aumentar las cifras contables del negocio turístico. Parece obvio sin embargo, que esta herramienta que “se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) del turismo de forma interrelacionada para una fecha de referencia dada” (Instituto de Turismo de España, 2015), no contempla casi ninguno —siendo generoso— de los datos que necesita el conocimiento socio-antropológico del hecho turístico.

El reconocimiento del carácter econométrico de la CST no anula el hecho de que todas las cuentas nacionales confirman que el turismo es una actividad pujante en la inmensa mayoría de países; salvo claro está, en aquellos inmersos en una situación de extrema inseguridad (léase, guerra), o que son una calamidad como organización estatal normalizada y que la terminología occidental denomina *Estados fallidos*. Sirva como ejemplo de la centralidad que ha alcanzado el sector turístico en el horizonte de muchas sociedades, que todas las noticias sobre la Semana Santa en los telediarios de las televisiones españolas —en tanto que voceros y relatores del *mundo del que se habla*— se aderezan con porcentajes de reservas hoteleras, número de visitantes que se esperan en tal o cual ciudad, niveles de ocupación de las estaciones de esquí, de las reservas de los destinos rurales o del incremento de contrataciones. Es una realidad locutada que induce a pensar que la comprensión del turismo solo pasa por el conocimiento exhaustivo de las cifras de su gestión, porque son estas las que le otorgan entidad. Limitar el conocimiento del fenómeno del turismo al conocimiento de estas cifras es, probablemente, el más pernicioso de los obstáculos que enfrentamos aquellas disciplinas que consideramos secundario el número de transacciones turísticas y solo nos preocupa el conocimiento de los entresijos del sistema turístico internacional porque es el marco donde ocurren los procesos que nos interesan.

Jafar Jafari (2005 [2001]) fue quien primero abordó desde una perspectiva científico-social el turismo como realidad económica a escala global y estructuró su tratamiento en cinco plataformas que recuerdo de manera breve. Según este autor primero aparece la “plataforma apologética” agrupando aquellos argumentos, fundamentalmente nacidos desde la industria turística, que subrayaban las excelencias del turismo. Como respuesta aparecen unos enfoques críticos, especialmente en el entorno académico, que conforman

la “plataforma precautoria”. De esta confrontación dialéctica —que no dialógica— en los ochenta surge como síntesis la “plataforma adaptativa” que, aunque sigue prestando atención a los *impactos*, se interesa por nuevas estrategias turísticas que empoderan a las comunidades receptoras y atienden a un uso responsable de los recursos locales. Estos estudios son fundamentalmente de carácter propositivo y se materializan en el florido ramillete de adjetivos con el que seguimos adornando al turismo: turismo sostenible, rural, de granja, cultural, de naturaleza, de baja intensidad, sensitivo, etcétera. Una vez constituido el turismo como “parte del paisaje” surge la “plataforma científico-céntrica” que esboza las primeras definiciones y teorías socio-antropológicas y aparta levemente la atención de las magnitudes económicas. Con el nuevo siglo Jafari ve indicios de una quinta plataforma que denomina “de interés público”. Se constata que el turismo es un fenómeno sociopolítico de importancia global que ha llevado a la UNESCO, al PNUD o la AECID a interesarse por su potencialidad y a la ONU a aceptar en 2003 a la OMT como agencia especializada (Resolución 453/XV), lo que le otorga plenos derechos en el consejo de altos ejecutivos que diseña políticas intergubernamentales sobre cooperación y desarrollo económico. Esta quinta plataforma busca modos diferentes de gestión del turismo desde lo local. Es aquí donde situaríamos aquellas propuestas etnográficas que responden a una preocupación humanitaria y que utilizan adjetivos como comunitario, solidario, voluntariado, *pro-poor*, ético, etcétera (Singh 2015). Quizás también cupiese incluir al turismo antropológico o etnográfico a la vista de propuestas que invitan a conocer “una sociedad matriarcal en medio de un mundo islámico”.

Ilustración 1. Captura de pantalla. Marzo 2016. Fuente: Boyé 2016.



De hecho, si se analiza la producción bibliográfica y la sucesión de plataformas observamos que el estudio del turismo ni ha sido ni es ajeno a sus circunstancias de producción (Nogués-Pedregal 2009). Una evolución temática de trabajos más generalistas hacia estudios de caso de fuerte componente proyectivo que se percibe en el recorrido de *Annals of Tourism Research*, la revista que ha sido y es referencia mundial en este ámbito (Xiao, Jafari, Cloke, & Tribe, 2013).

También Erik Cohen y Scott A. Cohen (2012) subrayan la fuerte vinculación entre el contexto socio-histórico y los enfoques sociológicos al estudio del turismo. Una distinción disciplinaria esta del ‘enfoque sociológico’ contra la que en 1995 me rebelé al utilizar la adscripción *socio-antropológica* en el título de mi tesis: *Estudio socio-antropológico sobre aspectos relacionados con el turismo en Zahara de Los Atunes. La configuración de la realidad: anfitriones, huéspedes y antropólogo*. Quise mostrar que lo transdisciplinar, con ser fructífero en cualquier ámbito del saber, es mucho más productivo en esta temática porque circunscribir el estudio del turismo al corpus teórico de una sola disciplina merma su comprensión. Así lo indicaban Nash y Smith: “el pequeño, pero creciente número de antropólogos interesados en turismo no ha estado muy preocupado por las fronteras disciplinarias. Se han basado en trabajos de otros campos, así como en los del suyo y han usado teorías y metodologías sin mucha preocupación por los orígenes disciplinarios de las mismas” (*cit.* en Nogués-Pedregal 2015:12).

En cualquier caso Erik y Scott Cohen subrayan de manera muy acertada la centralidad que tuvo el concepto AUTENTICIDAD propuesto por Dean MacCannell. Una relevancia que vista desde hoy, resulta coherente con aquellos primeros compases en los que los estudios pretendían dilucidar cuáles eran los beneficios y los perjuicios de la aparición del turismo. No comparto sin embargo con los Cohen que la crisis de la modernidad, tal como aparece en los textos de Jean Baudrillard sobre el simulacro, de Umberto Eco sobre hiper-realidad, o la introducción del concepto MIRADA de Michel Foucault realizada por John Urry, haya desterrado la idea de autenticidad. Muy al contrario, una lectura crítica de los trabajos que hoy se publican desde perspectivas socio-antropológicas sobre —digámoslo de una forma general— la relación entre turismo, patrimonio y desarrollo, evidencia que la idea de autenticidad todavía está presente (Francesch 2011) en una buena parte de las etnografías, y todo pese a que Pierre Clastres (1987 [1971]) ya mostró su inviabilidad¹. Auguro que será difícil que desaparezca por dos motivos muy relacionados entre sí: primero por el constante re-descubrimiento que la socio-antropología hace del turismo, y segundo por el ritmo frenético de publicación que se impone a los jóvenes investigadores.

1. Esta línea enmarca el documental *Framing the Other: when strangers meet in the name of tourism* realizado por Ilja Kok y Willem Timmers (2012) sobre la reconstrucción de los Mursi del valle del Omo en Etiopía como producto turístico.

Una combinación que hace muy difícil que tengamos tiempo para la reflexión, para leer todo lo escrito sobre esta cuestión (cf. Knudsen and Waade 2010) y para avanzar sin recurrir una y otra vez a la facilidad de estos términos icónicos.

En este esfuerzo por aclarar el panorama destaca el análisis de Javier Hernández-Ramírez (2015) que desbroza con precisión el estado en el que se encuentra la “antropología del turismo” en España. Las temáticas² que identifica confirman un hecho indiscutible: la inmensa mayoría de los estudios que se declaran antropológicos estudian los procesos sociales y culturales *en* entornos turísticos. Debo subrayar la preposición *en* porque la antropología social que se acerca a comprender el turismo siempre hace su etnografía *en* un territorio concreto, observando lo que pasa durante —y como consecuencia de— los encuentros entre una población residente y otra visitante —a los que Jeremy Boissevain (1996) se refería como *insiders* y *outsiders*. Una población visitante que tiene la particularidad de ser estacional y que, salvo en el caso de algunos veraneantes, es esporádica y anónima para la población residente. En los estudios antropológicos la centralidad es para la sociedad local; porque aunque hay interesantes aproximaciones a la figura del turista (Palmer 2005; Frohlick & Harrison 2008; Martín Cabello 2014), lo cierto es que son pocos los estudios que se declaran etnográficos y que analicen la experiencia del turista en tanto que actor social en un entorno concreto. Porque incluso aquellas que no se acercan *stricto sensu* a la interacción entre poblaciones como, por ejemplo la etnografía sobre la situación laboral de los trabajadores del sector, siempre se hace desde la perspectiva de los subalternos (Cañada, 2015; Galán et al., 1977).

Quizás, a la vista de lo descrito por Peter Lugosi (2009), se podrían excluir de esta generalización las investigaciones realizadas por antropólogos adscritos a escuelas de negocio o de gestión turística (*Schools of Management and Hospitality*), porque están limitadas por un entorno académico gobernado por la necesidad de mostrar la profesionalidad y la relevancia de los resultados para la industria. Una circunstancia que termina alejando a los etnógrafos de explorar nuevos ámbitos de estudio y devuelve este texto a las primeras frases de este artículo.

Concluye Javier Hernández con un reto que se convirtió en parte de este ensayo: invita a “encontrar marcos teóricos explicativos [que superen esa] cierta tendencia al particularismo” que ha detectado tras su análisis de la producción bibliográfica (2015: 322). En este sentido, aunque de manera más contundente, se pronuncian Rafael Merinero y Juan Pulido (2016: 124) cuando escriben que bajo el enfoque de las ciencias sociales:

2. Las temáticas no difieren demasiado de las conocidas: patrimonio cultural (50%), el turismo como medio de desarrollo, teorías, relaciones turistas-residentes, conservación del medioambiente y la imagen como modeladora de subjetividades.

“[N]o se hacen conceptualizaciones profundas, ni se identifican procesos en los que las dimensiones de las interrelaciones se hagan operativas. Que estos artículos ni siquiera proponen un modelo básico de análisis [...] En consecuencia, el principal valor de esta línea de investigación reside en la consideración del turismo como un fenómeno social complejo que requiere para su comprensión del análisis de los lazos creados entre los principales elementos que componen la actividad turística”.

De aquí surgen preguntas: ¿Es simplemente otra afirmación gratuita nacida del desconocimiento o solo la constatación de la incapacidad de las ciencias sociales y humanas para aclarar el valor de sus conclusiones en un entorno dominado por las perspectivas de gestión empresarial? ¿Son tan determinantes las formas de poder que estructuran el conocimiento en el estudio del turismo que no podemos concluir sino que *en este pueblo también se enciende la luz cuando se acciona el interruptor*³? ¿No es que quizás el fin último del conocimiento socio-antropológico sea, como afirmaba Clifford Geertz, “mostrar las respuestas que otros, guardando las ovejas en otros valles, han dado, para así incluirlas en el registro consultable de lo hecho por la humanidad” (1973: 30)?

¿Qué hemos aprendido sobre el turismo gracias a los estudios socio-antropológicos?

Intentemos responder a esta pregunta. En la década de los treinta del siglo pasado el antropólogo Robert Redfield realizaba en Yucatán su trabajo etnográfico más renombrado. Si bien es cierto que la antropología apenas llevaba unas décadas fuera de los gabinetes, hasta la aparición de la monografía en 1941 los visitantes no aparecían en ninguna etnografía y si acaso, se les consideraba incordios ajenos a cualquier proceso. Entre los muchos aspectos que recogió el que interesa ahora es su descripción sobre la fiesta de Tizimín porque comenzó a hacerse famosa y a comercializarse, atrajo a muchos forasteros gracias a que el ferrocarril facilitó el transporte e hizo que los buscadores de ganancias vieran en la conservación de las costumbres un atractivo para gustar al público. Paralelamente, la fiesta en Chicxulub también experimentó un enorme auge porque tras la construcción de la carretera, se puso de moda entre las gentes adineradas de la ciudad ir a pasar algunas semanas en la costa durante los días más calurosos del verano a la orilla del mar. La fama llevó a los gobiernos municipales a atender más a las

3. Un renombrado catedrático de sociología del turismo me confesó que el noventa y nueve por ciento de nuestras investigaciones solo podía –o quizás debería– aspirar a mostrar que “aquí también se enciende la luz cuando se acciona el interruptor”.

fiestas patronales al percatarse de su potencialidad comercial. De hecho, para competir con estas, en la localidad cercana de Chelem, el gobierno trasladó la fecha de su fiesta alejándola del calendario de los Santos y acercándola a los ritmos de los visitantes (Redfield 1944: 358-359 [1941]).

“No reciben [los creyentes de Chicxulub] ayuda de las autoridades municipales, quienes se ocupan sólo de la fiesta secular. De vez en cuando, algunos de los veraneantes ayudan a decorar el altar ‘por pura broma’. La fiesta secular ha llegado a ser el principal empeño y negocio más grande del pueblo. La fecha se fija ahora para el domingo de agosto en que hay luna llena. En esta época, la temporada de verano está en su apogeo. Las autoridades hacen gastos para la construcción de una gran plaza de toros y de una plataforma para bailar, así como para contratar los músicos y los toreros profesionales. Pero, por otra parte, reciben fuertes entradas por concepto de la admisión, que se cobra. La jarana se ha reducido a una cosa insignificante. Pocas gentes de las que vienen a Chicxulub desean bailarla. La mayor parte de los visitantes está compuesta por jóvenes de Mérida que no tienen pensamiento alguno para la Virgen y no van más que a divertirse; para ellos es mejor el baile moderno” (Redfield, 1944:360).

La cuestión etnográfica del turismo quedaba clara y sencillamente planteada: la llegada de los turistas había despertado el interés comercial de los empresarios locales (aque- llos que según la distribución de capitales del espacio social de la comunidad tenían la capacidad de emprendimiento e innovación) por la fiesta. Una situación que despertó el interés de las autoridades locales por controlar este flujo de nuevas relaciones, por crear elementos, ponerles nombres y administrarlos. Inventan una fiesta, la engalanan y eligen celebrarla en la fecha que mejor convenga a los forasteros. Esto molesta al grupo que monopoliza el capital simbólico y provoca su protesta por la secularización y la pérdida de valores. Algunos forasteros, más partidarios del turismo activo y de la implicación directa en la comunidad, gustan de participar directamente con las gentes del lugar. En definitiva Redfield describe que ese marco de sentido que era el cronotopo agrario y punteaba los ritmos ecológico-culturales desde tiempo inmemorial se adecuaba, por mor de un agente externo, al nuevo calendario vacacional que era percibido como una oportunidad para modernizar el pueblo. O utilizando una terminología más en consonancia con la escritura científica actual: algunos elementos de la cultura expresiva popular se transformaron en un bien patrimonial porque empezó a ser gestionado de acuerdo con los intereses de los *stakeholders* y porque gracias a la connivencia del entramado político-técnico, que concibe el patrimonio como una fuente de ingresos, se decide su puesta

en valor para lo que se provisionan más recursos financieros. Esta apuesta posiciona mejor a la localidad en el competitivo mercado de la industria de los forasteros, pero la obliga a tomar unas decisiones que introducen un nuevo juego de intereses en el espacio social. Es decir, la fiesta se había mercantilizado y alterado su sentido hasta el punto de convertirse en un simple espectáculo. El proceso de racionalización de la actividad comunitaria y la secularización espectacular se consumaron; también la expropiación a los grupos subalternos de sus elementos identitarios; la autenticidad de las expresiones simbólico-religiosas dio paso a la autenticidad escenificada; y hegemonizó la lógica del interés político-mercantil en la gobernanza de la comunidad, entre ellas, la priorización de unos elementos culturales en detrimento de otros: la patrimonialización.

Leído así el texto de Redfield debemos preguntarnos si, además de mostrar que en todos los Tizimín y Chicxulub se enciende la luz cuando se activa el interruptor, hemos avanzado más allá de crear multitud de términos distintos para hablar sobre los mismos procesos: mercantilización, patrimonialización, turistificación, extrañamiento identitario, alienación simbólica, autenticidad... y “ponerlo todo perdido de palabras” (Gabilondo, 2013).

Soy consciente de que aunque dispusiera de todo el espacio de este monográfico, no sería capaz de sintetizar lo que han aportado las investigaciones socio-antropológicas que se han acercado a comprender el fenómeno del turismo. Sin embargo, parto de mi propia experiencia en este ámbito de estudio y me atrevo a señalar cinco conclusiones que hemos alcanzado y con las que se ha contribuido a enriquecer el conocimiento científico sobre el turismo.

Primera conclusión: el turismo es otro de los nombres del Poder

Probablemente lo más importante que se ha mostrado a los investigadores de otras disciplinas es que *el turismo no es sino otro de los nombres del Poder*. Esto, que afortunadamente cada vez sorprende a menos estudiosos, no siempre ha estado claro y ha obligado a un replanteamiento epistemológico de primer orden. Comenzando porque con la llegada del pensamiento post-estructuralista se ha demostrado que eso que conocemos con el nombre TURISMO no es una entidad o un agente delimitado ni delimitable, sino un conjunto de dispositivos socio-tecnológicos –bien articulado y mejor engrasado— que despierta el deseo por viajar, facilita el transporte, el alojamiento, la manutención y el entretenimiento de *ciertos* grupos sociales alejados de su cotidianeidad, así como los procesos y prácticas que inducen en el territorio al que llegan y que, por el hecho de ser un territorio, está ocupado por un grupo humano que lo reivindica como suyo.

Después de décadas estudiando la presencia de turistas en tantas latitudes, hemos aprendido que eso que llamamos TURISMO no es sino un complejo entramado de procesos socio-económicos que conforman una cadena causal que recorre desde la construcción imaginaria de los destinos como lugares de recreo y esparcimiento, hasta las prácticas de implantación neo-colonial de la industria turística, pasando por el cambio en la estructura de la propiedad del suelo y de los recursos locales, la transformación radical de los territorios, de las formas de estratificación social, del mercado y de los modos de trabajo, o de la distribución de la renta. Un complejo entramado que es a la vez, un campo donde se intercambian distintos tipos de capital y se altera su composición, distribución y volumen (Bourdieu 2005) y una arena político-económica donde dirimen sus intereses contrapuestos los grupos de poder, las facciones o los partidos. Un todo complejo con multitud de facetas y dinámicas distintas al que, por comodidad o por la fortísima influencia de otras disciplinas, tratamos como si fuera un solo fenómeno: el turismo. Desafortunadamente, la indudable manejabilidad conceptual y facilidad textual de un solo término es una trampa lingüística que, pese a lo que se ha avanzado, aún cercena las posibilidades que ofrece la perspectiva socio-antropológica.

Gracias a las innumerables etnografías realizadas sobre todos los Tizimín y Chicxulub que han sido y son, podemos identificar casi todos los dispositivos socio-tecnológicos que hacen deseable y posible esa movilidad. Estas etnografías han desenmarañado y desvelado que el turismo es un complejo entramado de relaciones sociales que puede ejercer una presión inmobiliaria transnacional sobre el nordeste brasileño recurriendo al argumento promisorio del turismo residencial como garantía de desarrollo socio-económico (Aledo et al. 2013) o determinar la situación laboral de las trabajadoras de hotel (Cañada, 2015), por limitarme solo a dos ejemplos en escalas *aparentemente* distantes. Puedo aceptar que para los análisis económico-empresariales estos dos ejemplos correspondan a escalas económicas distintas e incomparables, pero no puedo admitir que por esta razón analítica pertenezcan a dos ámbitos infinita y gnoseológicamente alejados entre sí. De hecho, las etnografías muestran la íntima conexión que recorre la secuencia causal que vincula ambos hechos y que se antoja inabordable para determinados posicionamientos disciplinarios.

Esta capacidad para afectar un rango tan amplio de territorios y de procesos sociales y culturales, es lo que lleva a hablar del turismo *como la creación más perfecta y sofisticada del Capitalismo*: no sólo consume lugares y territorios, esculpe paisajes o perpetúa relaciones de dependencia sino que, como demuestran los cientos de estudios etnográficos realizados, también produce deseabilidades, sentidos y significados y, sobre todo, convierte al *lugar* a través del espacio turístico actualizando los lugares y los ritmos de acuerdo

con los principios definidos por el Mercado Global. Por eso considero que plantear que el turismo es otro de los nombres del Poder, no parece que sea exactamente lo mismo que plantear la relación del turismo y el poder —como si acaso hablásemos de *realidades* externas entre sí; o de las relaciones de poder en el turismo —como si acaso hubiera relaciones sociales que no fuesen relaciones de poder.

Solo el carácter cualitativo y la profundidad etnográfica de las investigaciones socio-antropológicas han permitido conocer las interrelaciones —plasmadas en prácticas identificables y describibles preñadas de poder (cf. Amer Fernández 2006; Cheong & Miller 2000)— que permean el sistema de actores y que poco tienen que ver con el tipo de elementos del sistema turístico identificado por pioneros como Allister Mathieson y Geoffrey Wall (1982) y que, apenas actualizados en su filosofía funcionalista, todavía se siguen en las escuelas de negocio y turismo.

Segunda conclusión: el entorno turístico es sobre todo territorio

En línea con lo anterior se mueve la segunda conclusión: *los estudios socio-antropológicos han demostrado que no se puede entender la complejidad del fenómeno del turismo —ni siquiera en sus aspectos más empresariales— sin comprender los procesos sociales y culturales que se suceden en un entorno turístico.*

Aunque cualquier actividad humana no pueda sino ocurrir en un espacio y un tiempo, pocas actividades están más estrechamente ligadas al consumo de espacio que el turismo. De hecho, si algo distingue al turismo es que es una actividad que conlleva el consumo de un tiempo y un espacio cualitativamente diferentes: el tiempo de ocio y el *territorio turístico*. Lo que interesa subrayar aquí no es plantear si se puede considerar como tiempo de ocio modalidades como el turismo de congresos o de incentivos o el de cualquier otra vinculada al mundo profesional y pergeñada por expertos en mercadotecnia; lo que subrayo es el término territorio.

No es extraño encontrar en la literatura especializada investigaciones econocéntricas que presentan y abordan el turismo como un conjunto de actividades de ocio que consumen espacio; espacio así, en abstracto. Sin embargo muy pocas consideran que ese espacio está ocupado —con mayor o menor densidad— por un grupo humano que —con más o menos intensidad— siempre lo reivindica como suyo⁴; es decir, pocas

4. Un ejemplo de las nefastas consecuencias del mito turístico por 'descubrir' territorios con una total desconsideración hacia los que pueblos que los ocupan, lo tenemos en el documental *Gringo Trail* realizado por Pegi Vail (2013).

investigaciones econocéntricas introducen en sus indicadores que el turismo no consume espacio, sino territorio. Es cierto que el conocimiento científico tiende a establecer principios generales, pero ya nos alertó Evans-Pritchard (1974 [1962]: 19-20) que en las cuestiones humanas se debía buscar patrones y no leyes científicas. Afirmaba esto porque las disciplinas que explican la diversidad humana como sistemas naturales y no la interpretan como sistemas morales, pueden hacernos creer que “todo el monte es orégano” y no orégano, tomillo, lentisco, jara y yo que los transformo en *mi tierra* a través de los valores. Antonio Mandly lo aclara muy bien: “sobre un espacio las culturas construyen sus territorios, los señalan con deícticos, los dotan de topónimos y prosopónimos los cualifican en términos de creencias, valores, ideologías, *les dan sentido*. Así los transforman en *lugares* cuando los hermean o deterioran, viven y recuerdan” (cursivas añadidas, 2002: 108).

Los estudios socio-antropológicos sobre turismo han mostrado que como ya sabíamos (cf. García García 1976), el territorio no solo es una construcción social muy compleja sobre el que ocurren todo el conjunto de prácticas e interrelaciones ecológico-culturales que constituyen una sociedad, sino que esa misma complejidad determina los costes de las actividades empresariales vinculadas al turismo. Es decir, gracias a las etnografías conocemos la temposensitividad que destilan tierra y paisaje para los distintos grupos humanos que lo viven y sabemos que el turismo siempre consume territorios sea para facilitar el baño en una isla *desierta* del Pacífico Sur, cuando transforma las calles de una ciudad en un parque temático (Yanes Torrado, 2009), gentrifica un centro histórico (Hiernaux-Nicolas & González Gómez, 2014), o cuando sobrevuela las discusiones sobre parques naturales (Beltran Costa et al. 2008). Este consumo de territorio despierta tensiones con las poblaciones locales por la apropiación y control de los recursos porque entre otras razones, “transforma la tierra en suelo” (Aledo Tur, 2008) e incluso en las inhóspitas latitudes polares, donde aparentemente solo importa la prístina pureza de un lugar único, estas tensiones afectan a la experiencia turística y al deleite estético del paisaje tanto como a los beneficios empresariales (Snyder & Stonehouse, 2007).

Tercera conclusión: el espacio social sucede en un contexto turístico

Del hecho de que el turismo consuma territorio y no simplemente espacio hemos alcanzado otra conclusión: *los procesos ecológico-culturales implicados en la construcción del territorio determinan y son determinados por el espacio social—y su consiguiente distribución de capitales— y que deben ser estudiados con profusión etnográfica.*

Una lectura crítica de la literatura científica arroja la impresión de que en la turismoología —que en inglés llaman *tourism studies*— se ha caído prisionero del nominalismo y de la reificación epistemológica que supone confundir las nociones, conceptos y fenómenos que fueron creados para pensar sociológicamente, con la realidad de las cosas y su gestión —o sea, que caemos en la ‘falacia de las concreciones fuera de lugar’ como la llamó Alfred Norton Whitehead. De tal forma que de tanto hablar sobre Turismo en singular —cuando en realidad nos referimos a un conjunto de estructuras objetivas que tiene agentes, instituciones, reglas y prácticas individuales que son sociales— hemos interiorizado la historicidad del turismo *como si* fuera un agente externo e independiente de sus distintas trayectorias y contextos de producción. Aunque no hablo de esencialismo en un sentido ontológico, las investigaciones socio-antropológicas sí han contribuido a debilitar e incluso a conjurar el riesgo epistemológico que entraña el sustancialismo. Quizás porque estamos prevenidos contra las conceptualizaciones de la sociedad y la cultura como entidades homogéneas, cerradas y funcionales y preferimos hablar de espacio social en tanto que “sistema de relaciones” (Bourdieu 1998: 16) o incluso de *lo* cultural como “instrumento heurístico para hablar de la diferencia” (Appadurai 1996: 13). Además, hoy sabemos que en tanto que otra práctica de poder, el Turismo presenta un campo de posiciones claramente diferenciado de otros campos sociales, por seguir con Pierre Bourdieu (2005). La literatura etnográfica detalla que las estructuras que se presentan como objetivas en el campo del turismo han sido determinaciones históricamente constituidas, que existen agentes dominantes y dominados, que se producen luchas por la conservación o la subversión del campo —manifestadas en modos de apropiación turística distintivos, que tiene mecanismos propios de reproducción, unas reglas de entrada y otras de participación y unas prácticas de consumo y de producción, identificables y distinguibles de las de otros campos.

Gracias a este uso del concepto de campo social como herramienta heurística, los estudios etnográficos realizados sobre la interacción turística entre visitantes y población local confirman que existen demasiados matices y particularidades como para que hablemos de Turismo sin rubor. ¿O es que acaso algún gestor turístico puede mantener que la posibilidad de satisfacer las expectativas del cliente es independiente del contexto en el que se disfruta del escenario turístico y que este a su vez, es ajeno al espacio social de posiciones relativas, distancias y distribución de capitales en el que ocurren los grupos sociales que constituyen la sociedad local?

Ejemplos para responder a esta pregunta son los relatos etnográficos recogidos por Jeremy Boissevain (2011 [1996]). *Lidiar con turistas* ilustra cómo cada contexto turístico desarrolla un dinamismo que no se explica sólo mediante el patrón de oposición

dialéctica entre visitantes y población local, sino que está determinado por los ritmos ecológico-culturales del lugar, de la estructura laboral y de las distancias que constituyen el espacio social local. Por ejemplo, en la isla griega de Skyros los *kochyliani* (campesinos) vieron cambiar la valoración de los recursos y las que eran tierras yermas pasaron a ser los terrenos más deseados, su antigua ocupación artesanal pasó de ser marginal a ser muy lucrativa y cómo esto alteró su posición relativa en el espacio social. En la localidad sarda de Abbasanta (Italia) la dinámica de apropiación del significado de un patrimonio como la *nuraga*⁵ Losa reveló que la lucha de poderes no se realizaba ni única, ni principalmente, en términos de oposición a los visitantes, sino que era precisamente la relación con los turistas la que hacía comprensible los procesos políticos que se producían en el espacio social. Por su parte, en la cosmopolita ciudad de Amsterdam el colectivo de jubilados *Mee in Mokum*⁶ se había apropiado del discurso turístico y mostraba a los visitantes otra cara de la ciudad a través de sus experiencias de vida, rompiendo así el monopolio que las instituciones que regían el campo social del turismo tenían sobre la imagen de la ciudad.

Como vemos, la socio-antropología que se ha acercado al turismo desde posiciones dialógicas desvela de manera indubitable la complejidad del sistema de actores que conforman el campo social del turismo y muestra que esa complejidad tiene muy poco que ver con simplificaciones como el índice de irritación de Doxey. Por esta razón y para evitar también la tentación científica de creer que la población residente o la visitante constituyen entidades homogéneas, cada vez somos más los investigadores que preferimos decir que estudiamos los procesos sociales y culturales que se suceden *en* contextos turísticos.

Cuarta conclusión: el espacio turístico es un mediador significativo

Otra conclusión general a la que se ha llegado después de tanta aportación socio-antropológica a la turismología es que, efectivamente, el turismo es un medio de comunicación global. Así lo piensa la OMT cuando entre sus objetivos declara que el turismo puede promover la paz y el entendimiento entre las naciones. También en estos términos se expresó en ¡junio de 2011! el Secretario General, Taleb Rifai, cuando presentó el Día Mundial del Turismo para el 27 de septiembre:

5. Estructuras megalíticas en forma de torre realizadas con sillares y que son muy comunes en Cerdeña. Parece que están relacionadas con los *talayotes* y las *navetas* del Bronce de las Islas Baleares.

6. *Mee in Mokum* puede traducirse como *Únete a nosotros en Mokum*. El término *Mokum* es un sinónimo de Ámsterdam que deriva de la palabra hebrea *mahem* y significa 'lugar'.

“El mensaje de este Día Mundial del Turismo es que, gracias al turismo, millones de personas de diferentes culturas se están encontrando en todo el mundo como nunca había ocurrido antes [...] Esta interacción entre personas con diferentes tradiciones y formas de vida representa una inmensa oportunidad de avanzar por el camino de la tolerancia, el respeto y la comprensión mutua” (OMT 2011).

Afirmar sin ambages que una conclusión de las investigaciones socio-antropológicas es que el turismo es un medio de comunicación puede resultar controvertido. Sin embargo, si evitamos restringir la idea de medio de comunicación a aquello por cuyo control se enzarzan hoy las grandes corporaciones de comunicación, entonces acordaremos que efectivamente el turismo sí es otra forma de comunicar o, cuando menos, un medio que pone en contacto a gentes con sistemas de valores distintos. Hace bastante que sabemos que el imaginario turístico es un compendio de deseabilidades producido por unas condiciones históricas identificables, que influye en la producción del hecho turístico y del destino en tanto que proyección en el espacio y el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global (Chadefaud, 1987). De igual modo que también sabemos que estos imaginarios construyen la mirada sobre el Otro y la experiencia turística (Urry, 1990) o en último extremo, “la visión que una sociedad toma de sí misma [...] se relaciona con sus memorias, sus tradiciones, con sus valores —en definitiva con su identidad” (Picard 1995: 46).

Si concretamos la producción de estos *imaginarios sociales* —asociada a prácticas históricas concretas como le concede Charles Taylor (2002)— en contextos turísticos a otros ámbitos (cf. Salazar & Graburn 2014), ya contamos con suficientes evidencias etnográficas para plantear una cuarta conclusión: *la industria de la seducción, conformada por entidades públicas y privadas, crea un conjunto de deseabilidades y se esfuerza en construir unos valores que, en determinadas circunstancias históricas, actúan como mediadores significativos en la producción de unos imaginarios que conforman unos espacios turísticos, a través de los que las poblaciones locales forjan su propio marco de sentido y, por extensión, sus propias expresiones identitarias.*

Los estudios que se encuadran en la temática que Malcolm Crick definió muy acertadamente como “la semántica de la interacción turista-local” (1989:330) son muy conocidos. Sus aportaciones han ayudado, por ejemplo, a comprender los modos en los que la producción de imaginarios turísticos condicionan los procesos sociales y culturales en contextos turísticos consolidados, como enseñan las etnografías sobre Barcelona (Palou 2011), o en la importancia que tiene en la conformación de lo étnico como objeto de deseo (Adame Cerón 2002; Pereiro et al. 2012).

En esta línea he desarrollado la hipótesis del turismo como mediador en la producción de significados que, aunque no enfatiza los mismos procesos que las corrientes más semiológicas, sí debe considerarse muy emparentada con estas. Para evitar el sustancialismo y subrayar el proceso dialógico de la mediación, opté por describir la hipótesis de trabajo como la *conversión del lugar a través del espacio turístico*. Como se intuye, existe una gran influencia del concepto TOURISTIFICATION acuñado por Michel Picard (1995: 57) y especialmente, de los textos de Mijail Bajtín sobre dialógica de la significación y su concepto CRONOTOPO como marco en el que la temposensitividad —lugares y ritmos— de las prácticas sociales adquieren sentido (Bajtín 1989). No voy a insistir en que entiendo la *cultura* como una red de significados y valores que da sentido a la vida de los grupos y a la *sociedad* —si es que acaso forma y contenido pudieran separarse como enseñó Raymond Firth— como una red de posiciones sociales históricamente constituidas.

La noción del *espacio turístico como mediador de la significación* y no como contenedor geográfico de actividades turísticas, parece una buena herramienta heurística para estudiar los procesos sociales y culturales en entornos donde el turismo “forma parte del paisaje” y no puede seguir estudiándose como un agente ajeno o externo. La idea central del modelo radica en entender que las industrias de la seducción despiertan la deseabilidad —trazada desde el horizonte del individualismo (Dumont 1987)— tanto entre los potenciales turistas como entre los grupos sociales que articulan su sentido de pasado (memoria colectiva), presente y futuro (ideología del desarrollo) y que, sin necesidad de comentario alguno, se condensa en la expresividad de la siguiente imagen.

Ilustración 2. Graffiti anónimo. Sevilla 2007. ¿Habré muerto para salvar el turismo? (Foto de Zifra Ra en Flickr)



En las conclusiones al volumen *Culture and Society in Tourism Contexts* (Nogués-Pedregal 2012) detallo con profusión las tres grandes temáticas en las que este modelo teórico arroja cierta luz: a) la patrimonialización –o proceso por el que se seleccionan, identifican, nombran y gestionan unos determinados elementos de la memoria colectiva; b) la producción de territorios turísticos –o como el turismo es presentado ante las poblaciones como un vehículo para el desarrollo y c) las movilidades transnacionales y el cosmopolitanismo –o los modos en los que distintos agentes sociales (inmigrantes socio-económicos, turistas residenciales, visitantes diaspóricos, turistas, etno-comunidades cosmopolitas, autoridades locales, élites transnacionales o grupos de interés turístico) se relacionan entre ellos, difuminan las categorías analíticas y producen y reproducen sus identidades. El libro estudia las dinámicas sociales y culturales en destinos turísticos en el Mediterráneo a través de estudios de caso en Grecia, España, Marruecos, Croacia, Líbano, Francia y Creta, analizando temas como la globalización, el cosmopolitanismo, las movilidades, el poder o el capitalismo tardío. Se plantean los difusos bordes que existen entre el turismo y las migraciones, el rol que el turismo desempeña en la construcción dialógica de las identidades culturales y la manera en la que la interconexión entre los grupos locales influye en su relación con otros grupos. Los relatos etnográficos muestran, en definitiva, los modos en los que el turismo dibuja las vidas sociales de los grupos que habitan en entornos turísticos y media para ofrecer un sentido distintivo a sus memorias colectivas.

Quinta conclusión: no solo existe una manera de fomentar el desarrollo turístico

Lo anterior lleva a otra conclusión: la capacidad mediadora del turismo, evidenciada incluso antes de su materialización en un territorio turístico (*cf.* Travé Molero 2015)⁷, subraya *la perspectiva dialógica como única estrategia para conocer los modos de apropiación, resistencia, refracción o resiliencia locales ante el tipo hegemónico de desarrollo que engendra el turismo y permite sugerir potencialidades para desarrollos alternativos.*

Las muchas etnografías realizadas en tantos territorios demuestran que el paradigma de la aculturación cada vez es menos aplicable para entender los desarrollos que experimentan las actividades turísticas en diversas partes del Planeta. El turismo es visto como vehículo de desarrollo desde la década de los setenta (de Kadt 1984) y hoy todos los

7. El documental *Chambre d'hôtes dans le Sahel* realizado por Christian Lallier (2001) muestra qué ocurre en una remota aldea al norte de Burkina Faso ante la llegada de una iniciativa de turismo solidario.

organismos e instituciones con competencias en desarrollo —como la AECID (Moragues Cortada 2006)—promueven una relación de causalidad directa entre el turismo, los recursos valuados como patrimonio y el desarrollo (Soler García et al. 2010). Sin embargo no ha sido hasta hoy que los estudios socio-antropológicos, con sus detalladas etnografías sobre gobernanza, prácticas de apropiación, resistencia, refracción o resiliencia, o el surgimiento de otras formas de distribuir los tipos de capital y de estructurar el espacio social en los nuevos contextos turísticos, han desvelado que el diseño y planificación del desarrollo turístico ni puede ni debe realizarse al margen de los beneficiarios (Ankulegi 2009; Marín Guardado 2015). Y esta conclusión es muy, pero que muy importante.

El conocimiento etnográfico de los desarrollos turísticos de los Tizimín y Chicxulub que hoy son, desvelan que estos se agrupan en dos grandes estrategias: a) aquellas que ‘ponen en valor’ el territorio en su conjunto y piensan *hacia fuera*; b) aquellas que privilegian la mirada *hacia dentro* esforzándose por ‘dar valor’ a los recursos del territorio. Así los *adjetivos* nacidos en las últimas décadas para modular de alguna manera el Turismo (ecológico, agro-turismo, sostenible, comunitario, solidario, voluntariado, *pro-poor*, ético...) identifican modelos de gobernanza y gestión que se oponen a la habitual estrategia de *poner en valor* los recursos del territorio privilegiando la planificación turística *desde fuera* y mirando solo *hacia fuera* para satisfacer las deseabilidades de los turistas. El conocimiento etnográfico explora hoy nuevas estrategias de desarrollo turístico que nacen *desde dentro* y dirigen su mirada *hacia dentro*, con el objetivo de empoderar a los agentes locales y priorizar sus necesidades y anhelos, incorporando la preocupación por la continuidad en la producción de sentido. Es la aparición de una socio-antropología implicada que comprende mejor el Turismo y puede sugerir modelos de gobernanza alternativos para su desarrollo: sería pues no tanto una antropología *del* turismo cuanto una socio-antropología *para* el turismo.

Sin embargo, esta implicación conduce inexorablemente a enfrentar la cuestión del compromiso ético y de los principios morales de una socio-antropología de los contextos turísticos. Afortunadamente, ni queda espacio para ello ni estoy capacitado para aventurar ninguna conclusión sobre esto.

Bibliografía

ADAME CERÓN, M. Á. (2002) “Exotismo posmoderno: la antropología de los encuentros turísticos interculturales”, *Cuicuilco - Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, 9(24), pp. 333-364.

- ALEDO, A. (2008) “De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial”, *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 184 (729), pp. 99–113.
- ALEDO, A. et al. (2013) “El turismo residencial internacional en el nordeste de Brasil: un análisis de partes interesadas”. *REIS*, 142(1), pp. 3-23.
- AMER FERNÁNDEZ, J. A. (2006) *Turisme i política. L'empresari hoteler de Mallorca. El període autònom de 1983 a 2003*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ANKULEGI (2009) “Viaje, encuentro o excursión: una mirada antropológica del turismo”, *XI Jornada de Antropología*. Donostia-San Sebastián: Ankulegi. Asociación Vasca de Antropología.
- APPADURAI, A. (1996) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalisation*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BAJTÍN, M. (1989) “Las formas del tiempo y el cronotopo en la novela. Ensayo de poética histórica” (1937), in M. Bajtín, *Teoría y estética de la novela*, Madrid: Taurus, pp. 237-409.
- BELTRAN COSTA, O. et al. (Coords.) (2008) “Patrimonialización de la naturaleza, el marco social de las políticas ambientales”, *XI Congreso de Antropología de la FAAEE*. Donostia-San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkartea.
- BOISSEVAIN, J. (Coord.) (1996) *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*, Oxford: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, J. (Coord.) (2011) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masa*, Barcelona: Bellaterra edicions.
- BOURDIEU, P. (1998) “Social space and symbolic power”, *Sociological Theory*, 7(1), pp. 14-25.
- BOURDIEU, P. (2005) “La lógica de los campos”, in P. Bourdieu y L. Wacquant, *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires: Siglo XXI editores, pp. 147-173.
- BOYÉ, A. (2016) “Viaje antropológico a Sumatra”, <http://matriarcados.com/>, acceso 2 de marzo, 2016.
- CAÑADA, E. (2015) *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*, Barcelona: Icaria editorial.
- CHADEFAUD, M. (1987) *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour: Du mythe a l'espace: un essai de géographie historique*, Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- CHEONG, S. M., & MILLER, M. L. (2000) “Power and tourism: A Foucauldian observation”, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 371-390.
- CLASTRES, P. (1987) *La atracción del crucero*. En P. Clastres, *Investigaciones en antropología política*, México DF: Gedisa, pp. 47–52.

- COHEN, E., & COHEN, S. A. (2012) "Current sociological theories and issues in tourism", *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 2177-2202.
- CRICK, M. (1989) "Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility", *Annual Review of Anthropology*, 18(1), pp. 307-344.
- de KADT, E. (1984) *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism on developing countries*, Washington: World Bank.
- DEMAJOROVIC, J. et al. (2011) "Complejos turísticos residenciales: análisis del crecimiento del turismo residencial en el mediterráneo español y en el litoral nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental", *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), pp. 772-796.
- DUMONT, L. (1987) *Ensayos sobre el individualismo*, Madrid: Alianza Editorial.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. (1974) *Ensayos de antropología social*, Madrid: Siglo XXI de España.
- FRANCESCH, A. (2011) "Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), pp. 237-248.
- FROHLICK, S., & HARRISON, J. (2008) "Engaging ethnography in tourist research: An introduction", *Tourist Studies*, 8, pp. 5-18.
- GABILONDO, Á. (2013). *El salto del ángel. Palabras para comprendernos*, Penguin Random House Grupo Editorial España.
- GALÁN, J. J. et al. (1977). *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*, Madrid: Campo Abierto Ediciones.
- GARCÍA GARCÍA, J. L. (1976) *Antropología del territorio*, Madrid: Taller Ediciones Josefina Betancor.
- GEERTZ, C. (1973) *The interpretation of cultures*, New York: Basic Books.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2015) "El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(2), pp. 305-331.
- HIERNAUX-NICOLAS, D., & GONZÁLEZ GÓMEZ, C. I. (2014) "Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México", *Scripta Nova*, (18), pp. 10-12.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2015) "Cuenta Satélite de Turismo". <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/cuentasatelite/Paginas/default.aspx>, acceso 20 de enero, 2016.

- JAFARI, J. (2005) “El turismo como disciplina científica”, *Política y sociedad*, 42(1), pp. 39-56.
- KNUDSEN, B. T., & WAADE, A. M. (Eds.) (2010) *Re-Investing authenticity: Tourism, place and emotions*, Bristol: Channel View Publications.
- LUGOSI, P. (2009) “Ethnography, ethnographers and hospitality research: Communities, tensions and affiliations”, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), pp. 95-107.
- MANDLY ROBLES, A. (2002) “Espacios, lugares, transparencias”, in M. Luna (Coord.), *La ciudad en el tercer milenio*, Murcia: Universidad Católica San Antonio, pp. 109-132.
- MARÍN GUARDADO, G. (Ed.). (2015) *Sin tierras no hay Paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*, El Sauzal, Tenerife: Pasos Edita.
- MARTÍN CABELLO, A. (2014) “Backpacker tourism in Chile as an expression of global youth subculture” *Cuadernos de turismo*, 34, pp. 405-407.
- MATHIESON, A., & WALL, G. (1982) *Tourism: Economic, physical, and social impacts*, Harlow: Longman.
- MERINERO-RODRÍGUEZ, R., & PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. (2016) “Analysing relationships in tourism: A review”, *Tourism Management*, 54, pp. 122-135.
- MORAGUES CORTADA, D. (2006) *Turismo, cultura y desarrollo*, Madrid: AECID.
- NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. (2009) “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1), pp. 43-56.
- NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. (2012) “Conclusion: Sociocultural nature and context of tourism”, in A. M. Nogués-Pedregal (Ed.), *Culture and society in tourism contexts*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17, pp. 181-208.
- NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. (2015) *Etnografía bajo un espacio turístico: Sus procesos de configuración*, El Sauzal, Tenerife: Pasos Edita.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2011) “Turismo y acercamiento de las culturas: La OMT presenta el Día Mundial del Turismo 2011”, <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-06-22/turismo-y-acercamiento-de-las-culturas-la-omt-presenta-el-dia-mundial-del-t>, acceso 10 de febrero, 2016.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015) “Día Mundial del Turismo: Celebrando las mil millones de oportunidades que crea el turismo”, <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-09-25/dia-mundial-del-turismo-celebrando-las-mil-millones-de-oportunidades-que-cr>, acceso 5 de febrero, 2016

- PALMER, C. (2005) "An ethnography of englishness. Experiencing identity through tourism", *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 7-27.
- PALOU RUBIO, S. (2011) *Barcelona, destino turístico. Promoción pública, turismo, imagen y ciudad (1888-2010)*, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.
- PEREIRO, X. et al. (2012) *Los turistas kunas: Antropología del turismo étnico en Panamá*, Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- PICARD, M. (1995) "Cultural heritage and tourist capital: Cultural tourism in Bali", in M.-F. Lanfant, J. B. Allock, & E. M. Bruner (Eds.), *International tourism: Identity and change*, Londres: Sage Publications, pp. 44-66.
- REDFIELD, R. (1944) *Yucatán. Una cultura en transición*, México DF: Fondo de Cultura Económica.
- SALAZAR, N. B., & GRABURN, N. H. H. (Eds.) (2014) *Tourism imaginaries. anthropological approaches*, Oxford: Berghahn Books.
- SINGH, T. V. (Ed.) (2015) *Challenges in tourism research*, Bristol: Channel View Publications.
- SLAUGHTER, S., & LESLIE, L. L. (1997) *Academic capitalism: Politics, policies, and the entrepreneurial university*, Baltimore Johns Hopkins University Press, 296.
- SNYDER, J., & STONEHOUSE, B. (Eds.) (2007) *Prospects for Polar*, Wallingford: CABI Publishing.
- SOLER GARCÍA, C. et al. (2010) "Cultura, turismo y desarrollo, o cómo la cultura se diluye con el patrimonio cultural en los contextos de desarrollo", in C. Ordaz Benet (Coord.), *Actas del IV Congreso internacional de patrimonio cultural y cooperación al desarrollo*, Sevilla, pp. 389-394.
- TAYLOR, C. (2002) "Modern social imaginaries", *Public Culture*, 14(1), pp. 91-124.
- TRAVÉ MOLERO, R. (2015) *Comunicación y mediaciones culturales en la producción de hegemonía en contextos turísticos. Discursos y prácticas sobre el desarrollo turístico de Portmán (Murcia)*, Tesis doctoral, Universitas Miguel Hernández de Elche.
- URRY, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- von SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, H. (1911) "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft", *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, (4), pp. 433-492.
- XIAO, H., JAFARI, J., CLOKE, P., & TRIBE, J. (2013) "Annals: 40-40 vision", *Annals of Tourism Research*, 40(1), pp. 352-385.
- YANES TORRADO, S. (2009) "Dialécticas de una calle turística: la Rambla de Barcelona", *Ankulegi*, 13, pp. 45-54.