



Tabula Rasa

ISSN: 1794-2489

info@revistatabularasa.org

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Colombia

Salazar, Noel B.

Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo

Tabula Rasa, núm. 5, julio-diciembre, 2006, pp. 99-128

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600506>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO EN PAÍSES EN DESARROLLO: ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CULTURAS, PODERES E IDENTIDADES GENERADOS POR EL TURISMO

(The Anthropology of Tourism in Developing Countries: A Critical Analysis of Tourism Cultures, Powers and Identities)

NOEL B. SALAZAR
University of Pennsylvania¹ (Estados Unidos)
nsalazar@sas.upenn.edu

Artículo de reflexión Recibido: 24 de agosto de 2006 Aceptado: 14 de septiembre de 2006

(Traducción del manuscrito en inglés de María Luisa Valencia)

Resumen

El presente artículo examina las teorías del turismo internacional en países en desarrollo, inspiradas en la perspectiva antropológica. Esto se hace analizando las interrelaciones entre tres conceptos teóricos centrales: la cultura, el poder y la identidad. Los primeros intentos antropológicos de teorizar sobre el turismo contemporáneo se inscribieron en el marco de la economía política y se centraron en las desigualdades a escala macro. Enlazando el turismo con la dependencia y la dominación, dichas teorías estaban muy influenciadas por la teoría marxista. El mismo marco se ha usado más recientemente para analizar las llamadas formas de turismo «alternativas», las cuales hacen énfasis en lo auténtico y la sostenibilidad. Basados en el paradigma «anfitrión-invitado», los antropólogos han explorado tradicionalmente la interacción personal entre los turistas y las personas que habitan los destinos turísticos. Esta perspectiva se ha combinado con un enfoque en la relación entre el turismo y las políticas identitarias. Los académicos del tema han añadido recientemente una perspectiva foucaultiana y una crítica feminista. Con el propósito de sintetizar esta amplia gama de elaboraciones teóricas, la antropología del turismo tiene una apremiante necesidad de un marco teórico integrador, que entrelace los diferentes niveles en los que entran en juego las culturas, los poderes y las identidades.

Palabras clave: Antropología del turismo, teorías del turismo, países en desarrollo, identidad.

¹Departamento de Antropología.



HOLANDA, 2006
Fotografía de Marta Cabrera

Abstract

This article reviews anthropologically inspired theories of international tourism in developing countries, analyzing the interrelationships between three core theoretical concepts – culture, power, and identity. The first anthropological attempts at theorizing contemporary tourism were embedded in a framework of political economy and focused on macro-scale inequalities. Linking tourism to dependency and domination, these theories heavily relied on Marxist theory. The same framework has been used in recent times to analyze so-called ‘alternative’ forms of tourism, which emphasize authenticity and sustainability. Relying on the ‘host-guest’-paradigm, anthropologists have traditionally explored the personal interaction between tourists and people living in tourism destinations. This approach has been coupled with a focus on the relation between tourism and identity politics. Tourism scholars have recently added a Foucauldian perspective and a feminist critique. In order to synthesize this wide array of conceptualizations, the anthropology of tourism is in urgent need of an integrative theoretical framework, interlinking the different levels at which cultures, powers and identities are at play.

Key words: Anthropology of tourism, theories of tourism, developing countries, identity.

Introducción

Muchas de las formas en las que los antropólogos –y otros científicos sociales– han conceptualizado el turismo internacional en los países en desarrollo pueden relacionarse directamente con conceptos nodales como la cultura, el poder y la identidad; a saber, el turismo como proceso de aculturación (Gudykunst 1983; Núñez 1963), una forma de hospitalidad mercantilizada (Cohen 1974), un agente conducente a la democracia (Turner y Ash 1975), y un tipo de relación étnica mediante la cual se modifican o reinventan las tradiciones culturales (Bendix 1989; Leong 1989; Swain 1990). Los antropólogos han usado también la óptica del turismo para responder preguntas socioculturales más amplias (Stronza 2001): como la dinámica y los impactos del contacto intercultural entre turistas y nativos (Machlis y Burch 1983; Rossel 1988; Silverman 2000), la representación de la cultura en los escenarios turísticos (Adams 1997; Bruner 1996; Bruner y Kirshenblatt-Gimblett 1994; Urry 2002), estereotipos étnicos contruidos y manipulados para el turismo (Cohen 1979; Desmond 1999; MacCannell 1984; Van den Berghe 1994), y el cambio de los valores culturales una vez mercantilizados (Cohen 1988). Más recientemente, algunos antropólogos han abordado directamente la cuestión de las relaciones de poder en el contexto del turismo internacional (por ejemplo, Stonich 2000).

Esta revisión de la literatura sobre el tema analiza de manera crítica la forma como la cultura, el poder y la identidad han sido definidos y elaborados teóricamente por los académicos que estudian el turismo internacional en los países en vías de desarrollo. A pesar de muchos aspectos teóricos sin resolver, este recuento ilustra

los esfuerzos de los intelectuales contemporáneos del turismo para demostrar que, más que un tema trivial, el estudio de este aspecto es importante porque permite revelar aspectos de prácticas sociales y culturales más generales que de otro modo podrían quedar a la sombra. Esto es especialmente válido en lo que concierne a las conceptualizaciones sobre los procesos de globalización y localización. El análisis muestra también una obvia interrelación entre la cultura, el poder y la identidad, por un lado, y los discursos en boga sobre la autenticidad y la sostenibilidad, por el otro. La discusión destaca la incapacidad de los modelos desconectados en los planos micro y macro para analizar y entender el turismo global. En lugar de ello, se propone una perspectiva integradora que enlace desde la teoría los diferentes niveles en los que entran en juego los aspectos culturales, de poder y de identidad.

La escala macro: economía política, dependencia y neocolonialismo

Puede clasificarse los estudios del turismo a escala macro en dos categorías amplias (Cheong y Miller 2000). La primera consiste en los análisis de planeación y políticas públicas (Elliott 1983; Reed 1997; Richter 1989). Aunque es esencial realizar una investigación sobre la distribución del poder para comprender las dinámicas y los efectos del turismo (Hall 1994; Richter 1983), mucha parte del análisis sobre el turismo ha minimizado las relaciones de poder. La segunda categoría incluye los estudios de economía política y sobre desarrollo. Una corriente analítica ha involucrado una visión de las políticas de desarrollo orientada hacia el mercado y un enfoque en los ajustes estructurales a la cambiante economía global (De Kadt 1979; Hall 1994; Lea 1988; Matthews 1978; Poirier 1995). Una aproximación más crítica en los estudios sobre desarrollo se revela en las investigaciones que estudian aspectos de desigualdad en el desarrollo y de las relaciones jerárquicas que personifican el poder hegemónico de las naciones desarrolladas y de las corporaciones transnacionales (Britton 1989; Francisco 1983; Mowforth y Munt 1998; Ryan 1997). Estas investigaciones apuntan al perpetuo problema de la dependencia.

Martin Mowforth y Ian Munt (1998:44-83) afirmaron que la economía política del turismo en los países en desarrollo –un marco teórico claramente inspirado por la obra de Karl Marx– ofrece el intento más sistemático de explicar y criticar la naturaleza desigual del desarrollo del turismo. Según esta opinión, los países en desarrollo sostienen una relación desigual con el mundo desarrollado, en cuanto la estructura de sus economías se basa históricamente en la dominación imperial sobre los vínculos comerciales y el ejercicio de la autoridad (Lea 1988). En muchos casos, se cree que el involucramiento de un país en desarrollo con el turismo sirve simplemente para confirmar su posición dependiente y subordinada. Dicha hipótesis se generalizó entre comienzos y mediados de los años setenta, cuando se reconoció que el turismo no constituía una fuente de crecimiento económico

(Turner 1976; Turner y Ash 1975; Young 1973). Varios estudios bastante críticos destacaron los desiguales impactos económicos y sociales asociados con el turismo (Britton 1981, 1982, 1989; Bryden 1973; Hills y Lundgren 1977; Pérez 1974). El turismo de enclave, por ejemplo, se requiere por la disparidad entre la riqueza de los turistas y la pobreza de los lugares que visitan (Freitag 1994). Con excepción de la elite adinerada, la población local por lo general queda excluida de dichos enclaves –por los altos precios y por los guardas en las entradas– (Mitchell 1995).

En el contexto del turismo, la carga de neocolonialismo ha surgido como una de las principales formas para describir la retención de antiguas colonias en un estado de subordinación perpetua al llamado «mundo desarrollado», a pesar de su independencia política formal (Shivji 1973). Dennison Nash (1977) afirmó que el turismo en los países desarrollados existe sólo en cuanto un núcleo (metropolitano) genera la demanda de turismo y los turistas mismos. En un espíritu similar, Georges van den Abbeele (1980) señaló que el turismo institucionalizado establece un imperialismo de doble filo, ya que las culturas y los destinos no sólo se convierten en objetos de consumo cultural, sino que el turismo también funciona como un opiáceo para las masas en los mismos países desarrollados. Paul Gonsalves (1993:11) observó que la misma presencia de turistas conduce a la visión de que «el turismo moderno es una extensión del colonialismo». También Edward Bruner (1989:439) insistió en que, no importa cuándo intentemos negar o evadir la relación, «el colonialismo... y el turismo... nacieron juntos y son parientes». Mowforth y Munt (1998) afirmaron que el turismo en el mundo en desarrollo se mantiene como una forma especial de dominación y control. Aunque los análisis de dependencia son claramente vitales en la construcción de una crítica más amplia al turismo en los países en desarrollo, la discusión se ha limitado con mucha frecuencia a la consideración de los impactos económicos exclusivamente (como en Wagner 1981).

Para la mayoría de los académicos, la relación entre el colonialismo y el turismo se resume poco más que en una observación casual o anecdótica, a menudo en los turistas mismos. De allí, las analogías entre los turistas adinerados de clase media y los «carroñeros» (MacCannell 1999[1976]), los «turistas descomplicados» y los «conquistadores y colonialistas» (Cohen 1972), más la insinuación de que «para muchos turistas, el comportamiento agresivo –casi colonialista– se convierte en norma cuando están de vacaciones» (Shaw y Williams 1994:80). Derek Gregory (2001:140) aducía que los turistas de hoy en día sienten nostalgia por el colonialismo mismo, un deseo de «recrear y recuperar el mundo del pasado colonialismo en toda su majestuosa gloria». Jost Krippendorf opinaba que, de no haber cambios, el turismo seguirá siendo para los países en desarrollo «una forma especial de servilismo» (1987:56). Según Nicholas Thomas (1994), un debate sobre el neocolonialismo nos permite pensar en términos de la existencia de varios

colonialismos, en oposición a una forma de colonialismo única y omniabarcante, y explorar las diversas e innumerables formas en las que se expresa el poder en un mundo a las que se les da el calificativo de «postcolonial». A este respecto, Tim Edensor (1998) analizó diferentes formas de subordinación mediante el turismo internacional en un entorno post-colonial. La obra más reciente sobre turismo, colonialismo y postcolonialismo es un volumen editado por Michael Hall y Hazel Tucker (2004) en la cual se concibe el turismo como una forma cultural postcolonial, que por su misma naturaleza se basa en relaciones coloniales estructurales del pasado y la actualidad.

Formas «alternativas» de turismo: autenticidad y sostenibilidad

Aunque el turismo de masas o convencional ha atraído críticas mordaces como experiencia degradante y sombría para los países en desarrollo, las llamadas formas «alternativas» de turismo han recibido opiniones benévolas y han desatado pocas críticas (Ryan 2002). Definida en términos amplios, tales formas «alternativas» se refieren a «aquellas formas de turismo que son consistentes con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permiten a anfitriones y invitados gozar de una interacción positiva y valiosa y de experiencias compartidas» (Smith y Eadington 1992:3). Una consideración sobre la autenticidad es una buena manera de analizar este fenómeno. El concepto mismo es tema de uno de los debates más persistentes dentro del estudio sociocultural del turismo (véase por ejemplo Cohen 1988; 1989; Jamal y Hill 2002; MacCannell 1973; 1984; 1992; 1999[1976]; Pearce y Moscardo 1986; Silver 1993; Wang 1999).

Como concepto, la autenticidad es fundamental para mucha parte del debate sobre las formas «alternativas» de turismo. Tales formas de turismo buscan penetrar –y mercantilizar– las partes menos visitadas e inusuales (May 1996) de los países en desarrollo. El marcado y comercializado aumento de interés por otras culturas, tradiciones religiosas, etnias y ecología se refleja con claridad en la idea de la creación y la representación de la autenticidad. Ésta es menos una característica fija de los fenómenos culturales que un juicio contextualizado de valor contemporáneo para el ejercicio o la búsqueda de poder o posición social. Es el fomento del primitivismo dentro del cual la autenticidad se convierte en la principal mercancía (Cohen 1979; 1989; Errington y Gewertz 1989; Simondson 1995). Según Mowforth y Munt (1998:62), la «otredad y la autenticidad se unen en un deseo de garantizar la preservación de la cultura y la etnicidad». La autenticación involucra un proceso de «otrerización» que produce una serie de marcados opuestos binarios: el mundo desarrollado como democrático, libre, pacífico frente a los países en desarrollo como despóticos, violentos, bárbaros, fundamentalistas y así sucesivamente.

Muchos académicos consideran que el turismo conlleva a la mercantilización cultural, «un proceso en el que se asigna a las formas y prácticas culturales un valor monetario y se venden como mercancías en el mercado turístico» (Wyllie 2000:65-78). La idea de la mercantilización cultural se funda en la creencia de que el turismo genera una pérdida de autenticidad y significación culturales. Esta actitud se asemeja de manera sorprendente a la postura de los antropólogos paternalistas quienes tratan de proteger a «su» gente del presente y los congelan en una especie de pasado etnográfico. Es interesante que muchos antropólogos se muestren realmente irritados por tener que compartir el acceso a la cultura con turistas «ignorantes» (como por ejemplo, Lévi-Strauss 1955). Hasta hace poco, muchos trataban la autenticidad en sus críticas sobre el turismo como si su significado fuera obvio y no planteara problemas. Erik Cohen (1988) fue uno de los primeros que cuestionó esta opinión al sostener que la autenticidad se construye socialmente o puede negociarse.

Todo el lenguaje publicitario en torno al turismo se basa en la mercantilización (Dann 1996). Varios autores han abordado cuestiones de representación dentro de y por medio del turismo (Morgan y Pritchard 1998; Selwyn 1996). Dado el poder comunicativo del turismo, las representaciones de los destinos ejercen influencias importantes directa y potencialmente en los pueblos y comunidades que se presentan, representan y tergiversan, así como en quienes no aparecen en tales representaciones. Keith Hollinshead (1998:51), por ejemplo, llamó nuestra atención sobre la especificidad histórica de la representación y, usando el marco teórico de Homi Bhabha, planteó que todas las representaciones de la cultura se encuentran saturadas de poder. Otros han llevado a cabo investigaciones sobre el poder performativo de la representación de la historia y la cultura (Bruner 1996; Bruner y Kirshenblatt-Gimblett 1994).

La noción marxista de fetichismo –para describir la forma en la que las mercancías ocultan o velan las relaciones sociales encarnadas en su producción– es una forma útil de analizar las relaciones de poder que subyacen en la promoción del deseo de consumir «otros» mundos extraños (Watson y Kopachevsky 1994). También ayuda a explicar cómo se convierte en un juego cultural fetichista a título propio. Las críticas de este sistema de representación han llevado a nuevas formas, más ingeniosas e intelectualizadas en la creación de un aura del turismo y en el reordenamiento del fetichismo que involucra. Esto es así hasta el punto de que hoy en día una serie de realidades menos agradables de algunos países en desarrollo –desigualdad, pobreza e inestabilidad política– están allí para ser disfrutadas también como parte de la experiencia turística (Hutnyk 1996). El inferior grado de desarrollo de la región que se visita puede hacer parte del atractivo; puede tenerse la oportunidad de asignar una calificación a uno de los puntos más elevados en el discurso de la competencia en turismo: «nunca antes habían visto un extranjero» (Bell y Lyall 2002:196). Éste es quizás un método extremo de buscar autenticidad a través del turismo.

El concepto de autenticidad tiene una profunda resonancia también en los actuales debates sobre la sostenibilidad (Cohen 2002). Este último se convirtió en un cliché a finales de los ochenta, con el incremento de la conciencia ambiental y otros problemas que podía implicar el turismo de masas. El tema central de la revista *Cultural Survival Quarterly* sobre la «Protección de la tierra y la cultura indígenas mediante el ecoturismo» contiene muchos prototipos de este modelo de pensamiento (Wood 1999). La definición del concepto parece diferir marcadamente según los intereses de quienes la planteen (Helu-Thaman 1993). Algunos académicos consideran este concepto occidental como «reproductor de las relaciones de poder» preocupadas por la conservación de los entornos y las culturas —«la preservación del otro»— (Mowforth y Munt 1998:62). Magalí Daltabuit y Oriol Pi-Sunyer (1990) calcularon las fortunas de los locales que complementaban el turismo de masas con el surgimiento de formas «alternativas» de turismo. Hallaron la formación de nuevas correlaciones de poder y se refirieron al movimiento ecológico como «una fuerza política y una sólida elaboración cultural» (1990:10). A pesar de las muchas críticas, la idea del turismo sostenible sigue siendo bastante recurrente en el discurso de la industria turística y los medios de comunicación (Munt 1994a).

El microcosmos de anfitriones e invitados

El encuentro entre turistas y proveedores locales de servicios es la actividad más visible en el turismo. Dicha relación está dictada por un discurso que busca suprimir la naturaleza básicamente comercial de la interacción (Dann 1996). En lugar de ello, se describe a locales y turistas interactuando en un medio social cálido como «anfitriones y invitados». Este paradigma anfitrión-invitado fue desarrollado originalmente por los antropólogos (Smith 1977) y aplicado después por los académicos marxistas y los críticos postmodernos. Fue criticado hace poco (Alneng 2002; Aramberri 2001; Sherlock 2001) por no responder a los desafíos de explicar todas las formas de turismo, y no abordar totalmente las complejas interacciones entre las sociedades desarrolladas y las comunidades en desarrollo. Los críticos de la teoría anfitrión-invitado sostienen que la relación que se forja entre turistas y locales se parece más a la relación marxista entre consumidores y productores.

No importa cómo se llame a las diferentes partes involucradas, la relación entre turistas y personas que habitan los destinos es marcadamente asimétrica, ya que los últimos tienen que llevar el fardo del ajuste económico, social y cultural. Esta posición ha sido defendida en el ya clásico estudio de Nash (1977) y reiterada por otros académicos que estudian el impacto del turismo en diferentes lugares (Eastman 1995; Elliott 1983; Erisman 1983; Karch y Dann 1981; Palmer 1994) y desde distintas perspectivas (Bryden 1973; Freitag 1994; Hunter 1997; Lanfant 1980). Las diferencias de poder entre turistas de los países desarrollados

–incluyendo los discursos dominantes de su(s) cultura(s)– y la cultura visitada pueden indicar que el turista simplemente impone sus ideas y valores y así regresa habiendo confirmado más que nunca sus rígidas creencias étnicas, de género, raza o edad (Wearing 2001).

En teoría, los estereotipos del turismo se transmiten a los nativos mediante lo que John Urry (2002) llamó «la mirada del turista». Una interpretación simplista de este concepto es que los turistas ejercen poder mediante la forma como miran a los locales y como esperan que ellos se vean y actúen. A su vez, los habitantes acceden a la mirada devolviendo imágenes con las que desean complacer a los visitantes. La implicación a largo plazo es que los lugareños conservarán, o al menos representarán, tradiciones que saben que van a satisfacer y atraer más personas. Dean MacCannell (1984) se refirió a este proceso como una «reconstrucción de la etnicidad». Deirdre Evans-Pritchard, por ejemplo, escribió sobre una mujer nativa americana que sentía que debía «parecer “india” para ser aceptada como auténtica por los turistas de cuyos dólares depende» (1989:97). También Cohen (1979:18) describió a los locales que «representan a los nativos» para llenar las expectativas creadas por la imagen que tienen los turistas. Esta actuación no siempre ha sido descrita por los antropólogos como una tendencia negativa. Si la mirada del turista tienen realmente el poder de actuar como espejo y, en última instancia, de transformar la identidad de las personas contempladas; entonces, sostienen algunos, el turismo tiene tanto potencial de revivir antiguos valores como de destruirlos (Mansperger 1995; Van den Berghe 1994).

Con sólo unas cuantas excepciones, la investigación antropológica ha omitido los orígenes y las motivaciones del turismo desde la perspectiva de las personas que habitan los destinos (Stronza 2001). Aunque muchos académicos han descrito elocuentemente las formas en las que el turismo ha cambiado las vidas de los residentes de los lugares, han descuidado dar vuelta al análisis al imaginar cómo estas personas podrían afectar a los turistas. Aunque la desproporcionada atención prestada a los impactos negativos experimentados por parte de los lugareños, y no de los visitantes, refleja en parte cierto sesgo etnocéntrico en la investigación, también es un reconocimiento implícito de que existe un desequilibrio en las relaciones de poder. Esta tendencia, sin embargo, puede cambiar en la medida en que dejamos de asumir que el turismo se impone indefectiblemente en personas pasivas e impotentes. Algunos autores ya han descrito la manera como el turismo internacional puede llegar a ser un vehículo empoderador de autorrepresentación, y cómo las personas pueden elegir deliberadamente el reinventarse en el tiempo, modificando la forma como son vistas y percibidas por diferentes grupos de turistas (Cohen 1988; Evans-Pritchard 1989; Silverman 2000).

Existen, es cierto, formas de no ver los lugareños simplemente como sujetos pasivos que se comportan siguiendo una influencia. Las personas que habitan destinos turísticos pueden, y a menudo lo hacen, jugar un papel en lo que respecta a establecer lo que sucede en sus encuentros con los turistas. Pueden concientemente tratar de ajustarse a las expectativas de aquéllos sobre lo que es auténtico, aun cuando los resultados parezcan artificiosos o impostados. La influyente investigación de MacCannell (1973) sobre la escenificación de la autenticidad ante los turistas por parte de sus anfitriones, aun restringiendo algunos aspectos de su cultura a «regiones traseras», fue una de las primeras que expuso argumentos a favor de la agencia de la gente local. Ellos pueden ser agentes activos al determinar qué quieren preservar, inventando deliberadamente tradiciones o artesanías tradicionales para los turistas, y aun así completamente sabedores de lo que es real o escenificado, auténtico o espurio. La cultura en este contexto es objeto de manipulación conciente dentro de un contexto social, económico y político más amplio (Picard y Wood 1997).

Christina Joseph y Anandam Kavoori (2001) estudiaron discursos locales de resistencia al turismo. El punto crucial de su argumento es que la relación entre el turismo y la cultura es complejo y lleno de matices en cuanto está mediado aun si ello enfrenta una resistencia retórica (véase también Salazar 2005, 2006). Otro trabajo reciente se ha centrado además en la complejidad de la mediación local del turismo (Teo y Yeoh 1997), examinando las percepciones del anfitrión (King, et al. 1993) y los posibles beneficios para los locales (Wilson 1997). Según Kalsom Kayat (2002), la combinación de las teorías de intercambio social y poder es muy útil para entender las actitudes de los pobladores locales en lo que respecta al impacto del turismo. En esta perspectiva, el poder es la capacidad de aquéllos de controlar los recursos requeridos para el desarrollo del turismo —mano de obra, capital, cultura y recursos naturales— y para asegurar retribuciones personales por el hecho de albergar el turismo en su comunidad (Brennan y Allen 2001). Por ello, el poder influye en la buena disposición de la gente local y en su capacidad de intercambio.

No obstante, Douglas Pearce (1995:26) sostenía que, aun cuando las comunidades del destino tuvieran control de su desarrollo, «el control local no es necesariamente lo “bueno” que muchos autores insinúan, en especial donde tal control está en manos de políticos desarrollistas». En otras palabras, también juega un papel la noción de equidad. Hasan Dogan (1989), por ejemplo, sostenía que el turismo internacional ha agravado las desigualdades en el ámbito local. Hacía énfasis en la necesidad de diferenciar entre varios grupos de población —en especial los que están en mejor posición, que obtienen más del turismo, y los pobres, cuya cultura y estilo de vida se asemejan menos a las de los turistas y que soportan obtener menores beneficios del turismo—. Además, los intereses de una comunidad local no necesariamente coincidirán con los de otras. Tampoco es probable que los intereses de la comunidad local sean los mismos para todos sus miembros (Hall 1994).

Según Maureen Reed (1997), las relaciones de poder pueden alterar gravemente el resultado de los esfuerzos de cooperación o incluso impedir la acción cooperativa en el ámbito local. Las relaciones locales de poder dentro de la comunidad pueden estar tan divididas como las que incluyen a los competidores en un escenario más amplio, como los gobiernos nacionales, las ONG y las instituciones supranacionales. El surgimiento de elites locales es tan susceptible de producir desigualdades dentro de la comunidad, como estos otros participantes de producir disparidades de beneficios en un plano distinto. La palabra «local» –y de manera similar, la palabra «comunidad»– distrae de la «intensa complejidad de la micropolítica en la cual todos los lados están ineludiblemente imbricados y por la cual han sido moldeados» (Meethan 2001:61).

Turismo y política identitaria

Los procesos de formación de la identidad se entrelazan con elementos de la economía política. Un componente central de este tipo de economía mediante el que se están expresando estos procesos es el turismo (Doorne et al. 2003). Como se planteó anteriormente, la presencia y la visibilidad de los turistas (principalmente occidentales) en países diferentes al suyo se enlaza a menudo con la homogeneización cultural, con la difusión de la cultura dominante y con la mercantilización de la cultura (Brown 1998:18). Entre más homogéneo se concibe el mundo por la promoción del turismo como producto transcultural, mayor es el deseo de reinventar los valores que delinear la cultura. El turismo puede ofrecer a la vez los medios y el incentivo para reevaluar los compromisos identitarios (Medina 2003). En el actual clima de intercambio global económico y cultural, ha cobrado importancia fundamental la búsqueda de la identidad y su reconstrucción. El turismo se legitima parcialmente por sus demandas de conservación de las tradiciones y preservación de las culturas, especialmente en sociedades cuyas identidades culturales reflejan una historia de larga data, ininterrumpida y una sólida continuidad. De este modo, se está presentando a los turistas una serie de diferencias culturales de las cuales pueden escoger.

El resurgimiento cultural suele ser un proceso de «creación de lugar» por medio del cual pueden localizarse de manera conciente las identidades como estrategia para atraer estructuras de economía política que vinculen a los actores locales con marcos geográficos más amplios y fuentes de poder más distantes. Los pobladores locales pueden apropiarse el turismo y usarlo de manera simbólica para construir cultura, tradición e identidad. Estas nuevas identidades se promueven con el fin de atraer extranjeros (Streicker 1997). El acercamiento de las intersecciones entre el turismo y la construcción cultural local revela así la poca aplicabilidad del análisis marxista a la elaboración teórica de la relación espacial entre la economía política y

la cultura (Oakes 1993). Los pobladores locales pueden sentirse empoderados por las interacciones con los turistas para redefinir quiénes son y qué aspectos de su identidad desean poner en realce o minimizar (Adams 2006). La (re)presentación de la historia cultural puede afirmar la identidad y ser catártica y liberadora para culturas que buscan explicar sus tradiciones y valores (Robinson 2001:43). Sin embargo, el desarrollo del turismo y su propensión a cambiar la naturaleza de los lugares puede suponer también un reto para las identidades culturales. No es sorprendente que los conceptos clásicos de cultura, donde ésta se percibe como estructuras sociales de unificación, tenga aún mucha influencia en un plano social amplio y en particular en el turismo (Crick 1994).

El turismo es también importante para la identidad nacional, en especial en países y regiones que dependen de la mercantilización del paisaje como artículo de consumo o como experiencia para el turismo (Bell y Lyall 2002). Margaret Swain (1990) estudió el papel del estado en la mercantilización de la etnicidad. Hizo énfasis en la manera como los grupos étnicos pueden situarse de manera diferente para sacar provecho de su importancia recién descubierta como atracciones turísticas. El turismo es, en realidad, a menudo superpuesto sobre patrones de desigualdad existentes (Picard y Wood 1997). La investigación sobre el turismo nos obliga a no ver la etnicidad como una categoría fija. En lugar de ello, está sujeta a la negociación y renegociación continuas y de este modo se ve influenciada por patrones cambiantes de poder y estatus. Éstos, a su vez, son afectados por el desarrollo del turismo, pero la forma como se ven afectados dependerá de circunstancias específicas.

La clave para las cuestiones de identidad es mirar las formas en las que la cultura material –el patrimonio– se usa de manera simbólica para constituir y reconstituir la identidad (Porter y Salazar 2005; Salazar y Porter 2004). La contemplación de muestras patrimoniales por parte de los turistas domésticos es un aspecto importante en la formación y la preservación de una identidad nacional, en especial cuando se entiende la nación en los términos de Benedict Anderson (1991) como una «comunidad imaginada». Las imágenes turísticas pueden funcionar del mismo modo que los museos en este estudio clásico de Anderson sobre el nacionalismo: como lugares que presentan las características que definen la nacionalidad y exhiben evidencia histórica de su existencia. El hecho de que los análisis académicos del patrimonio y la tradición a menudo combinen la individualidad con la personalidad, la identidad personal con la cultural, es un remanente claro de proyectos nacionalistas que tratan el estado y el individuo como macro y micro cosmos uno de otro. Sin embargo, las identidades sociales individuales son móviles aun dentro de sociedades aparentemente homogéneas, y el contacto intercultural presenta más posibilidades para la fluidez que la fluidez misma.

El turismo, además de ser un negocio de gran envergadura, puede también considerarse una estrategia para dar un contexto a la diferencia cultural e interpretarla. Desde la posición de los turistas (occidentales), la ideología dominante tras el turismo es una forma de apropiación de la otredad. Comparte esta ideología con la antropología, que es el discurso oficial de la cultura occidental sobre la alteridad (Harbin 1995). «Tendemos a ubicar la autenticidad en el ámbito de la identidad, definida por la diferencia y validada por la cultura. La tradición es una evidencia de la continuidad de la identidad en el tiempo. El patrimonio es el producto visible de la tradición, calcificado y mercantilizable» (Upton 2001:300). Sin embargo, la cultura es un concepto esquivo, y la identidad y la diferencia lo son aún más. Los individuos pasan en su vida diaria de una posición cultural a otra, adoptan uno u otro rol identitario, según lo demande la ocasión.

El complejo industrial del turismo ha jugado un papel muy activo apoyando la búsqueda de identidad de sus clientes. Viajar para mirar pueblos de los que se cree que han conservado su identidad cultural, o que están en capacidad de ofrecer representaciones de su identidad, y viajar para descubrir la propia identidad, indica que el turismo es, al menos en parte, una especie de «búsqueda parasitaria de las cosas perdidas» (Robinson 2001:53). El turismo siempre ha afirmado las divisiones de clases (Graburn 1983). El esnobismo en el turismo se hace evidente en el antiguo debate entre turistas y viajeros (Mowforth y Munt 1998). Usando la teoría de Pierre Bourdieu (1984), Munt (1994b) consideró el turismo internacional como una forma de acumular «capital simbólico» mediante la cual las clases medias occidentales quieren separarse de otras clases. Usan sus viajes para manifestar «buen gusto». En otras palabras, mediante el turismo puede adquirirse estatus social.

Un turista es así no tanto una definición como una categoría social, y, al mismo tiempo, una percepción individual de sí mismo y una identidad construida socialmente, y por ende un objeto palpable para la investigación etnográfica. Sin embargo, más que hacer que los relatos etnográficos hablen de la complejidad cultural, las tipologías turísticas (como las de Cohen 1974; Smith 1977; 1989; Smith y Brent 2001) han hecho poco más que escindir «el turista» en mitades y adjudicarles diferentes motivos. Aunque a menudo se han señalado aspectos de clase y edad, y recientemente también de género (véase más adelante), las variaciones culturales de la etnicidad y la nacionalidad han quedado trivializadas. No obstante, los turistas han recibido recientemente una reparación como conocimiento auto-reflexivo que produce individuos con bastante agencia (Bruner 2005). El enfoque ha pasado también del turismo como esfera social separada a una identificación de los aspectos «turísticos» de la sociedad en general (como en Rojek y Urry 1997).

En la tipificación de los turistas ha habido una notable concentración etnocéntrica en los occidentales (Ghimire 2001). Sin embargo, la escala del turismo como formación social más allá del circuito del turismo occidental parece bastante

asombrosa (Abram, et al. 1997). Tanto Tim Edensor (1998) como Victor Alneng (2002) han aducido que las teorías desarrolladas en contextos occidentales podrían no aplicarse para turistas no occidentales; incluso pueden servir para reforzar la jerarquía geopolítica global. Además, la identidad del turista tiene un estatus diferente en sus respectivos contextos culturales (Alneng 2002:133). En occidente, viajar al exterior de vacaciones se considera algo equivalente a un derecho civil, mientras que a la vez otros turistas se consideran con frecuencia vulgares. En muchos países en desarrollo, de otro lado, poder salir de vacaciones se considera una señal de movilidad ascendente.

En suma, las identidades de turistas y locales son maleables, con una multitud de mezclas cuando los turistas se quedan y se convierten en locales y los locales emigran y se convierten en turistas. Es evidente que se requiere más investigación etnográfica para desembrollar los intrincados vínculos entre el turismo y la migración. Los fenómenos del transnacionalismo y las comunidades en red (virtuales), por ejemplo, nos confrontan con toda una nueva serie de preguntas y problemas relacionados con la cultura, el poder y la identidad.

Miradas contemporáneas sobre el turismo

El legado de Foucault

Los influyentes conceptos de «poder», «disciplina» y «conocimiento» de Michel Foucault (1980) se han abierto paso recientemente en la investigación sobre el turismo. La gran profundidad, alcance y ubicuidad del asalto investigativo de Foucault en cuestiones de dominación, subyugación y normalización tienen un valor y una fuerza múltiples en los estudios sobre el turismo. Las prácticas turísticas, por ejemplo, están claramente configuradas por los discursos de poder, y el análisis de los mitos turísticos adquiere mucho sentido desde la perspectiva del control social (Dann 1996; Morgan y Pritchard 1998; Selwyn 1996). El turismo es también un instrumento de vigilancia y castigo muy potente (Hollinshead 1999), mediante el cual los turistas no sólo ejercen una contemplación voyeurista del mundo, sino que decididamente, aunque de manera invisible, ayudan a reimaginarlo y refabricarlo, en consonancia con sus diversos prejuicios de género o de otra índole. Hasta la fecha, un pequeño número de académicos en las intersecciones de los campos del postmodernismo y los estudios culturales han hecho uso de los conceptos de Foucault para estudiar el turismo. La investigación se ha concentrado principalmente en aspectos de la «mirada del turista» (Hollinshead 1994; 1999; Rojek 1992; Urry 2002), el cuerpo y la personificación (Veijola y Jokinen 1994) y resistencia (Wearing 2001).

La interdependencia del poder y la resistencia puede aplicarse en la comprensión de la naturaleza del proceso de cambio en las comunidades destino. También pueden aplicarse al turismo otras características distintas del poder foucaultiano (Cheong y Miller 2000). En primer lugar, el poder foucaultiano está omnipresente en el turismo –como en prácticamente todos los asuntos humanos–. Segundo, las relaciones de poder son manifiestas en las microinteracciones de mediadores, pobladores locales y turistas en sistemas de turismo tripartitas. Tercero, la mirada turística se considera un mecanismo fundamental mediante el cual agentes de viajes, guías y algunos pobladores locales funcionan en la relación de poder frente a los turistas. Finalmente, una última aplicación hace énfasis en los efectos productivos del poder como se demuestra en la proliferación de los estudios de turismo y la formación de conocimiento en este campo.

Hollinshead (1999) identificó varias arenas en las que sería de utilidad un análisis foucaultiano: (1) en términos de las relaciones de poder, podría ampliar el trabajo de Germaine Shames y Gerald Glover (1989) en dar visibilidad a lo que los administradores y promotores inmobiliarios en realidad hacen y privilegian en el turismo a través de su habla y acciones cotidianas; (2) en términos de la retórica de la tradición en el turismo, podría refinar las interpretaciones de Chuck de Burlo (1996) sobre el poder que se ejerce dentro del texto cultural y el conocimiento esotérico social; (3) en términos de los sitios invisibles de coerción mediada, podría extender el trabajo de David Harrison (1992) desarrollando las articulaciones que las políticas de turismo modernizantes tienen en forma reflexiva con otros escenarios de inversión y «poder» de desarrollo del mercado –hasta regímenes grandes y pequeños de actividad en el turismo en una serie de otros escenarios multinacionales–, y (4) en términos de las consecuencias normalizantes del ejercicio del poder, podría extender el trabajo de Trevor Sofield (1996) sobre la arraigada confrontación de valores en el desarrollo del turismo en el Pacífico sur hasta una serie de otros escenarios discursivos y juegos de poder en el turismo por todo el globo.

El trabajo de Foucault sobre el poder-conocimiento discursivo y los regímenes de verdad puede ser muy útil para comprender cómo se representa el poder discursivamente en espacios locales, globales y postcoloniales (Hall y Tucker 2004). Un encuadre foucaultiano también muestra cómo el poder productivo genera conocimiento turístico. Esta orientación al poder turístico recomienda una mayor atención analítica al rol de los intermediarios o mediadores –guías, intérpretes, agentes de viajes, proveedores de alojamiento, gobierno en todos los niveles y agencias internacionales– esenciales en el desarrollo del turismo. Las agencias de viajes, por ejemplo, juegan un papel importante en la determinación de adónde va la gente así como en lo que ven y hacen cuando llegan a sus destinos. Es necesario acordar un lugar especial al rol de los guías turísticos locales, que pueden ser profesionales capacitados y pagados o «mediadores culturales» de una variedad

menos formal pero sin duda alguna igualmente importantes (Salazar 2005, 2006). La naturaleza de sus actividades depende de numerosos factores, así como del grado en el cual medien, faciliten o estructuren de modo diferente las relaciones entre los turistas y las personas que viven en el destino turístico (Adams 1997; Cohen 1985; Gurung *et al.* 1996; Michaud 1993).

Los guías turísticos locales suelen ser las únicas personas en el destino turístico con quienes los turistas pasan más tiempo que en la interacción promedio con los pobladores locales. Por ello, la guía de turismo constituye un factor estratégico en la representación de un destino turístico y en la influencia sobre la calidad de la experiencia turística, la duración de la estadía y los beneficios económicos resultantes para una comunidad local (Dahles 2002). Aunque gran parte de la literatura antropológica ha hecho énfasis en la guía, la meta de los guías mismos no es necesariamente convertirse en mediadores culturales, definidos como personajes que allanan las diferencias culturales. Es más útil ver los guías turísticos locales como pequeños empresarios quienes, no siempre de manera exitosa, venden sus servicios a un variado grupo de turistas. Como señaló Karin Bras (2000), los guías no son mediadores altruistas por vocación ni puede esperarse que se sometan ciegamente a las reglas del gobierno y las regulaciones que les exigen contar historias prefabricadas. En lugar de ello, venden imágenes, conocimiento, contactos, recuerdos, acceso, autenticidad, ideología y algunas veces hasta a sí mismos. Además, no todos los guías son «locales». Podrían, por ejemplo, pertenecer al mismo país pero venir de otra región o pertenecer a un grupo étnico distintos.

Visiones de género

Aunque muchos de los estudios tratados anteriormente revelan la inserción del turismo en sistemas de producción y consumo culturales y en estructuras de poder, han tendido a pasar por alto el rol de la ideología sexual en el mantenimiento y la reproducción de estos sistemas y estructuras. Para compensar esta situación, en los noventa llegó a los estudios sobre el turismo una ola de crítica feminista y un llamado a prestar mayor atención a las desigualdades de género. Como parte del proceso que supone la incorporación del análisis de género en la investigación dominante sobre el turismo, la revista *Annals of Tourism Research* dedicó una edición especial al turismo y al género (Swain 1995). El mismo año, se realizó el primer congreso sobre género y desarrollo turístico (Wall 1996). Todo ello estimuló el pensamiento sobre el turismo como relaciones de género entre individuos, grupos, categorías sociales, tipos de turismo y naciones en países desarrollados y en vías de desarrollo.

Vivian Kinnaird y Derek Hall (1996) ofrecieron un marco teórico con conciencia de las relaciones de género para analizar procesos de desarrollo turístico y las actividades relacionadas con esta actividad. Sostuvieron que: (1) los procesos de desarrollo turístico y las actividades relacionadas con el turismo surgen de sociedades determinadas por el género; (2) las relaciones de género configuran y a la vez son configuradas por las prácticas de todas las sociedades, y (3) las relaciones de poder que rodean los procesos de desarrollo turístico representan una prolongación de las políticas de relaciones de género. Ellos concluyeron que un análisis de la actividad relacionada con el turismo puede mejorarse centrándose en las dinámicas de las relaciones de género. Dicha investigación saca a la luz que hombres y mujeres se involucran de manera distinta en la construcción y el consumo del turismo. En tal sentido, podemos pensar en turistas influenciados por el género, comunidades de destino influenciadas por el género, mercadeo turístico influenciado por el género y objetos turísticos influenciados por el género, como las actividades y el paisaje.

Una crítica feminista al lenguaje de la promoción, por ejemplo, es que éste suele privilegiar la «mirada» masculina, heterosexual (Pritchard y Morgan 2000). Del mismo modo que el mercadeo influenciado por el género exalta mitos y fantasías masculinos particulares de una experiencia seductora y sexualizada, el lenguaje de la promoción también crea un vínculo sensual—más que intelectual—entre los turistas y el paisaje del viaje. No sólo se sexualiza a los pobladores locales, sino también los destinos. Sin embargo, aunque es verdad que la fuerza del turismo actual—como creadores y consumidores de imágenes—comparte un perfil particular, retratarlo como monóticamente masculino, blanco u occidental es demasiado simplista.

Con la adopción y adaptación de las críticas feministas post-estructurales y postcoloniales, Cara Aitchison (2001) repasó recientemente la interfaz entre el poder estructural y cultural en la construcción de las relaciones de género y la identidad de «otros» de género en el turismo. Criticó el turismo, en su asociación con lo exótico y lo erótico, como complejos medios de comunicación, medio y como mediador del poder simbólico y material en la «otrerización» del género (y la cultura), como parte del móvil proceso del turismo y el consumo globales, donde continuamente se ponen a prueba y se cuestionan aspectos de poder y representación. A menos que comprendamos las complejidades de género del turismo, y las relaciones de poder que involucra, no lograremos reconocer el apuntalamiento y la construcción de las nuevas relaciones de poder que están surgiendo de los procesos turísticos. De los valores y actividades del operador turístico transnacional a las experiencias diferenciales de los individuos que participan bien como turistas o como proveedores locales de servicios, todas las partes del turismo están influenciadas por nuestra comprensión colectiva de la construcción social de género.

La mayor atención a las desigualdades de género ha despertado también interés en varios académicos por el estudio del ampliamente difundido fenómeno del turismo sexual. Aunque recibe cada vez mayor atención por parte de políticos e investigadores académicos, el «turismo sexual» es difícil de definir. Como todos los mercados, es tanto un fenómeno económico como político (Leheny 1995). Es importante señalar que el poder en las relaciones sexuales en el contexto del turismo no se inclina invariablemente hacia un género en particular (Meisch 1995). El sexo representa una importante atracción para muchos países en desarrollo, tanto para hombres como para mujeres (Pruitt y LaFont 1995). El poder en el turismo sexual es cambiante y situacional, pues compensa repertorios tradicionales del género, así como circunstancias inmediatas del capital financiero y cultural.

Desafortunadamente, algunos de los esfuerzos por estudiar el mercado del turismo sexual prácticamente lo han reificado, haciendo énfasis en la durabilidad de las relaciones de poder sexuales y económicas que son vitales para su existencia (por ejemplo, Enloe 1990). Con el fin de evitar tales efectos negativos de la investigación sobre este tema, Jacqueline Taylor (2001) pidió recientemente que se desarrollara un modelo teórico que pudiera acomodar tanto la diversidad de los intercambios económico-sexuales relacionados con los turistas, que se dan en los países en desarrollo, y la complejidad de las relaciones de poder que los refuerzan. Sin embargo, a pesar de toda la reciente atención y de los esfuerzos investigativos por entender el fenómeno, la industria internacional del turismo sexual sigue dando forma y reafirmando roles de género de clientes y «proveedores». Destaca, publicita y aparte de eso reafirma las relaciones de poder que son inherentes al género.

En cierto sentido, el turismo puede considerarse no tanto un barómetro sino un magnificador de las relaciones sociales existentes. La prevalencia de la prostitución en los *resorts* turísticos, por ejemplo, es un reflejo de las estructuras sociales locales y de las actitudes y tabús sexuales que operan en las sociedades que las generan. Lo mismo puede decirse de las imágenes de mujeres en bikini y complacientes azafatas —a menudo asiáticas— presentadas en cierta literatura de promoción turística. Ésta refleja actitudes sexistas y racistas mucho más difundidas (Brown 1998:72).

Discusión: hacia un marco teórico integrador

Gran parte de la investigación sobre el turismo sigue siendo unidireccional. Los académicos que adoptan un marco de economía política, por ejemplo, tienden a alegar que las corporaciones metropolitanas y las condiciones del mercado determinan el ritmo y la forma del desarrollo turístico en los destinos de todo el mundo, y que los actores locales no juegan más que roles periféricos en el proceso (Crick 1989:314-326). Sin embargo, es simplista considerar el impacto del turismo únicamente como fuerza exógena, calculando sus efectos como «buenos»

o «malos». No sorprende que se haya cuestionado esta opinión a la luz de las investigaciones que exploran el nexo global-local (Jamal y Hill 2002). Algunos de estos estudios han considerado el turismo un proceso de transacción que incorpora las fuerzas exógenas de las demandas del mercado global y las corporaciones multinacionales, así como los poderes endógenos de los residentes locales, las elites y los empresarios (Milne 1997). Lo que está en juego no es simplemente el impacto del turismo en los locales, sino además la forma como las culturas locales se desarrollan durante los procesos dinámicos de hacer uso del turismo para redefinir sus propias identidades.

Para Marie-Françoise Lanfant (1995:1), por ejemplo, la debilidad esencial de la investigación actual se centra en que se asume de manera axiomática que el turismo sólo ocurre dentro de una sociedad determinada, y se omite la dinámica de poder que subyace por fuera, esto es, entre las globalizaciones y las incorporaciones del intercambio. El capital global y las instituciones supranacionales están insertos en lugares específicos, arraigados profundamente en las relaciones sociales establecidas localmente, tales como los lazos comunitarios, las tradiciones culturales y las relaciones de poder. En resumen, las particularidades, culturas e identidades locales se juxtaponen siempre a las influencias globales, produciendo resultados únicos (Teo y Li 2003). El universalismo y el particularismo deben conjugarse para entender mejor la forma como el turismo, como fenómeno complejo, puede influenciar las identidades específicas y ser influenciado él mismo en un mundo altamente interconectado. Más que un pensamiento binario sobre lo global-local, se presenta un empoderamiento en ambas escalas que ayudará a la producción de recuentos de globalización antiesencialistas.

Cada vez más, los analistas llaman la atención sobre la importancia del rol que los factores y agencias locales pueden jugar en los procesos mediadores globales (por ejemplo, Milne 1998). Como ya lo hemos discutido, en lugar de aceptar su difícil situación, los locales pueden ser proactivos y oponer resistencia, mientras negocian constantemente y cuestionan la dirección del desarrollo turístico (Joseph y Kavoori 2001). La incorporación del activismo local en los estudios sobre turismo ha añadido una nueva dimensión a la familiar imagen binaria de pobladores locales dominados enfrentados al complejo industrial del turismo y los turistas dominadores. Con este cambio de perspectiva, se considera el poder como operante en ambas direcciones, y se rechaza el presupuesto de la opresión continuada de las poblaciones locales. Aun así, pocos estudios han considerado la manera en la que las relaciones de poder gobiernan el comportamiento de los turistas en los sistemas turísticos. Académicos como Stephen Wearing (2001) creen que el actual balance de poder entre turistas y pobladores locales puede desestabilizarse, que la hegemonía cultural pueden desafiar y que los espacios de los turistas pueden construirse para el intercambio genuino, lo cual beneficiará a todas las partes involucradas. Queda por verse cómo sería esto posible.

El turismo es altamente simbólico del poder económico, especialmente en los países desarrollados. Muchas de las relaciones específicas entre turistas y gente local son sólo comprensibles en el contexto de relaciones internacionales más amplias entre el mundo en desarrollo y el occidente acaudalado. Como sostuvo Malcolm Crick (1989:321), «el análisis del turismo por fragmentos sin la perspectiva político-económica es común de la ciencia social burguesa y es una estrategia usada a menudo para evitar problemas sociales reales». En otras palabras, tenemos que enfrentar el hecho de que el turismo necesita estar situado en la sociedad capitalista. El consumo de servicios no puede separarse de las relaciones sociales dentro las cuales se inserta. Como una de las actividades más penetrantes, dominantes y visibles del capitalismo consumista, el turismo internacional refleja y acentúa las disparidades económicas.

Sin embargo, no debemos olvidar que el turismo es sólo uno de los varios flujos globales con influencia para afectar de manera importante las actitudes y valores de las personas en todas las sociedades. Otros incluyen los medios de masas globalizados, la educación y la urbanización. Además, el turismo no se trata sólo de la ganancia económica sino también de las transformaciones sociales y culturales que podrían generarse como resultado directo de este tipo de desarrollo económico y de los usos del poder y de las formas como la gente elige representarse. El turismo podría considerarse un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición; un marco que tiene el poder de dar nueva forma a la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades (Yamashita 2003). Los significados en el turismo, como en cualquier otra parte, están enraizados en las relaciones de poder. Quién representa qué, y para quién y cómo lo hace son aspectos esenciales y cuestionados (Morgan y Pritchard 1998).

Aunque persisten las representaciones del turismo como intercambio simplista y neutro en el cual se comercian las diferencias culturales y la alteridad por ganancias económicas tangibles y un bienestar social elusivo, la realidad del turismo es muy distinta (Robinson 2001). Éste es por lo general desigual en términos culturales; no siempre se da sobre la base del consentimiento y a menudo escapa a cualquier noción de entendimiento cultural mutuo (Craik 1994). Es común apelar a la retórica del patrimonio, la identidad y la autenticidad en épocas de grandes cambios económicos y políticos. Dicha retórica es una forma de reclamar o desafiar el poder donde las autoridades político-económicas tradicionales y las ideologías bloquean rutas más directas (Upton 2001:303). Es interesante ver que el enfoque del análisis crítico en los estudios sobre turismo comienza a desviarse de los efectos culturales y a moverse (de nuevo) hacia las causas político-económicas.

Los roles de todas las partes involucradas en el turismo son bastante complejos e involucran relaciones de poder discursivo, al igual que resistencia y dominación performativas (Gregory 2001), es decir, una intrincada relación micro-macro de «estructura y agencia», para usar la terminología de Anthony Giddens (1984). Todas

las partes, sean consumidores, propietarios o protectores de los recursos, en cuanto participantes en el juego del turismo por lo general detentan y ejercen poder, y deben reconocerlo. Estas relaciones de poder se ejercen mediante microprácticas y estructuras discursivas, locales y globales (Hollinshead 1999). Al mismo tiempo tenemos que aceptar que, en últimas, el éxito o el fracaso de los programas de turismo radica de manera más sustancial en el poder de los intermediarios o mediadores y en el de los pobladores locales que en el poder de los turistas.

Los académicos deben cuestionar abiertamente la tendencia dentro de las ciencias sociales a tratar con los asuntos de poder principalmente en términos discursivos, en lugar de hacerlo en términos de relaciones socioeconómicas de mayor envergadura. No puede teorizarse sobre el turismo aisladamente de las condiciones sociales en las que surge. El aumento del terrorismo, la insurgencia, los movimientos étnicos, la xenofobia y similares ya han inhabilitado el turismo en muchos destinos reconocidos. Los académicos deberían también ser más concientes del hecho de que los resultados de su propia investigación están sujetos por sí mismos al uso y al abuso en la arena turística. En otras palabras, los intelectuales no son ajenos a la arena de poder que estudian. Esto se hace evidente cuando se considera, por ejemplo, la presencia de relaciones de poder (atravesadas por el género) dentro de los mismos estudios sobre el turismo. La incorporación de estas consideraciones en la investigación requerirá la aceptación de un rango mucho más amplio de puntos de vista teóricos y tradiciones académicas que las que se han argumentado previamente.

La contribución más importante que puede ofrecer la antropología del turismo a las ciencias sociales en general no es un acercamiento empírico a las dimensiones socioculturales del turismo (Nash 2005). Antes bien es el desafío teórico que el fenómeno del turismo tiene el potencial de aportar a los intentos contemporáneos de repensar los marcos conceptuales por medio de los cuales la antropología percibe, conceptualiza y analiza las culturas y las sociedades (como en Clifford 1997). Los actuales debates dentro de la antropología no han buscado mucha inspiración en el turismo –lo que puede deberse en parte a que la contribución de la antropología del turismo a dichos debates ha sido insignificante–. El turismo debe convertirse en un tema de estudio más relevante, como respuesta a la ridiculización de la que se le ha sometido con tanta frecuencia.

Bibliografía

- Abram, Simone, Jacqueline Waldren y Donald V. L. Macleod, eds. 1997. *Tourists and tourism: Identifying with people and places*. Oxford: Berg.
- Adams, Kathleen M. 1997. "Ethnic tourism and the renegotiation of tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia)". *Ethnology*. 36(4):309-320.

- Adams, Kathleen M. 2006. *Art as politics: Re-crafting identities, tourism, and power in Tana Toraja, Indonesia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Aitchison, Cara. 2001. "Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?" *Tourist Studies*. 1(2):133-147.
- Alneng, Victor. 2002. "The modern does not cater for natives: Travel ethnography and the conventions of form". *Tourist Studies*. 2(2):119-142.
- Anderson, Benedict R. 1991. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. 2a. edición. Nueva York: Verso.
- Aramberri, Julio. 2001. "The host should get lost: Paradigms in the tourism theory". *Annals of Tourism Research*. 28(3):738-761.
- Bell, Claudia y John Lyall. 2002. *The accelerated sublime: Landscape, tourism, and identity*. Westport: Praeger.
- Bendix, Regina. 1989. "Tourism and cultural displays: Inventing traditions for whom?" *Journal of American Folklore*. 102:131-146.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Richard Nice, trans. Cambridge: Harvard University Press.
- Bras, Karin. 2000. *Image-building and guiding on Lombok: The social construction of a tourist destination*. Amsterdam: ATLAS Publications.
- Brennan, Frank y Garth Allen. 2001. "Community-based ecotourism, social exclusion and the changing political economy of KwaZulu-Natal, South Africa". En *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*. David Harrison, ed. pp. 203-221. Wallingford: CAB International.
- Britton, Stephen G. 1981. "The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study". *Pacific Viewpoint*. 21(2):144-165.
- Britton, Stephen G. 1982. "The political economy of tourism in the Third World". *Annals of Tourism Research*. 9(3):331-358.
- Britton, Stephen G. 1989. "Tourism, dependency and development". In *Towards appropriate tourism: The case of developing countries*. Tej Vir Singh, Leo H. Theuns y Frank M. Go, eds. Pp. 93-116. Frankfurt: Peter Lang.
- Brown, Frances. 1998. *Tourism reassessed: Blight or blessing?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bruner, Edward M. 1989. "Of cannibals, tourists, and ethnographers". *Cultural Anthropology*. 4(4):438-445.
- Bruner, Edward M. 1996. "Tourism in Ghana - The representation of slavery and the return of the black diaspora". *American Anthropologist*. 98(2):290-304.
- Bruner, Edward M. 2005. *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.

- Bruner, Edward M. y Barbara Kirshenblatt-Gimblett. 1994. "Maasai on the lawn: Tourist realism in East Africa". *Cultural Anthropology*. 9(2):435-470.
- Bryden, John M. 1973. *Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean*. Londres: Cambridge University Press.
- Cheong, So-Min y Marc L. Miller. 2000. "Power and tourism –A Foucauldian observation". *Annals of Tourism Research*. 27(2):371-390.
- Clifford, James. 1997. *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cohen, Erik. 1972. "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*. 39(1):164-182.
- Cohen, Erik. 1974. "Who is a tourist? A conceptual clarification". *Sociological Review*. 22:527-555.
- Cohen, Erik. 1979. "The impact of Tourism on the Hill Tribes of Northern Thailand". *Internationales Asienforum*. 10(1/2):5-38.
- Cohen, Erik. 1985. "The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role". *Annals of Tourism Research*. 12(1):5-29.
- Cohen, Erik. 1988. "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*. 15(3):371-386.
- Cohen, Erik. 1989. "Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand". *Annals of Tourism Research*. 16(1):30-61.
- Cohen, Erik. 2002. "Authenticity, equity and sustainability in tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 10(4):267-276.
- Craik, Jennifer. 1994. "Peripheral pleasures: The peculiarities of post-colonial tourism". *Culture and Policy*. 6(1):21-31.
- Crick, Malcolm. 1989. "Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility". *Annual Review of Anthropology*. 18(307-344).
- Crick, Malcolm. 1994. *Resplendent sites, discordant voices: Sri Lankans and international tourism*. Langhorne: Harwood Academic Publishers.
- Dahles, Heidi. 2002. "The politics of tour guiding: Image management in Indonesia". *Annals of Tourism Research*. 29(3):783-800.
- Daltabuit, Magalí y Oriol Pi-Sunyer. 1990. "Tourism development in Quintana Roo", Mexico. *Cultural Survival Quarterly*. 14(1):9-13.
- Dann, Graham M. S. 1996. *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- De Burlo, Chuck. 1996. "Cultural resistance and ethnic tourism on South Pentecost, Vanuatu". En *Tourism and Indigenous Peoples*. Richard Butler y Thomas Hinch, eds. Pp. 255-277. Londres: International Thomson Business Press.

- De Kadt, Emanuel, ed. 1979. *Tourism –Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford: Oxford University Press.
- Desmond, Jane C. 1999. *Staging Tourism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dogan, Hasan Zafer. 1989. “Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism”. *Annals of Tourism Research*. 16(2):216-236.
- Doorne, Stephen, Irena Ateljevic y Zhihong Bai. 2003. “Representing identities through tourism: Encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People’s Republic of China”. *International Journal of Tourism Research*. 5(1):1-11.
- Eastman, Carol M. 1995. “Tourism in Kenya and the marginalization of Swahili”. *Annals of Tourism Research*. 22(1):172-185.
- Edensor, Tim. 1998. *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. Londres: Routledge.
- Elliott, James. 1983. “Politics, power, and tourism in Thailand”. *Annals of Tourism Research*. 10(3):377-393.
- Enloe, Cynthia H. 1990. *Bananas, beaches & bases: Making feminist sense of international politics*. 1a. edición en EE.UU. Berkeley: University of California Press.
- Erisman, H. Michael. 1983. “Tourism and cultural dependency in the West-Indies”. *Annals of Tourism Research*. 10(3):337-361.
- Errington, Frederick y Deborah Gewertz. 1989. “Tourism and anthropology in a post-modern world”. *Oceania*. 60:37-54.
- Evans-Pritchard, Deirdre. 1989. “How ‘they’ see ‘us’: Native American images of tourists”. *Annals of Tourism Research*. 16(1):89-105.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/knowledge: selected interviews and other writings, 1972-1977*. Colin Gordon, trans. Nueva York: Pantheon Books.
- Francisco, Ronald A. 1983. “The political impact of tourism dependence in Latin-America”. *Annals of Tourism Research*. 10(3):363-376.
- Freitag, Tilman G. 1994. “Enclave tourism development: For whom the benefits roll?” *Annals of Tourism Research*. 21(3):538-554.
- Ghimire, Krishna B. 2001. *The native tourist: Mass tourism within developing countries*. Londres: Earthscan Publications.
- Giddens, Anthony. 1984. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Gonsalves, Paul S. 1993. “Divergent views - Convergent paths: Towards a Third World critique of tourism”. *Contours*. 6(3/4):8-14.
- Graburn, Nelson H. H. “The anthropology of tourism”. *Annals of Tourism Research*. 1983; 10(1):9-33.

- Gregory, Derek. 2001. "Colonial nostalgia and cultures of travel: Spaces of constructed visibility in Egypt". En *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*. Nezar AlSayyad, ed. Pp. 111-151. Londres: Routledge.
- Gudykunst, William B. 1983. "Toward a typology of stranger-host relationships". *International Journal of Intercultural Relations*. 7(4):401-413.
- Gurung, Jeannette D., David G. Simmons y Pat J. Devlin. 1996. "The evolving role of tourist guides: The Nepali experience". En *Tourism and indigenous peoples*. Richard Butler y Thomas Hinch, eds. Pp. 107-128. Londres: International Thomson Business Press.
- Hall, Colin Michael. 1994. *Tourism and politics: Policy, power, and place*. Chichester: Wiley.
- Hall, Colin Michael y Hazel Tucker, eds. 2004. *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. Londres: Routledge.
- Harkin, Michael. 1995. "Modernist anthropology and tourism of the authentic". *Annals of Tourism Research*. 22(3):650-670.
- Harrison, David. 1992. "Tourism and the less developed countries". Londres: Belhaven Press.
- Helu-Thaman, Konai. 1993. "Beyond hula, hotels, and handicrafts: A Pacific islander's perspective of tourism development". *The Contemporary Pacific*. 5(1):104-111.
- Hills, Theo L. y Jan Lundgren. 1977. "The impact of tourism in the Caribbean: A methodological study". *Annals of Tourism Research*. 4(5):248-267.
- Hollinshead, Keith. 1994. "The unconscious realm of tourism". *Annals of Tourism Research*. 21(2):387-391.
- Hollinshead, Keith. 1998. "Tourism, hybridism, and ambiguity: The relevance of Bhabha's 'Third Space' cultures". *Journal of Leisure Research*. 30(1):121-156.
- Hollinshead, Keith. 1999. "Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power". *Tourism Management*. 20(1):7-23.
- Hunter, Colin. 1997. "Sustainable tourism as an adaptive paradigm". *Annals of Tourism Research*. 24(4):850-867.
- Hutnyk, John. 1996. "The rumour of Calcutta: Tourism, charity, and the poverty of representation". Londres: Zed Books.
- Jamal, Tazim y Steve Hill. 2002. "The home and the world: (Post)touristic spaces of (in)authenticity?" En *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Graham M. Dann, ed. Pp. 77-107. Wallingford: CAB International.
- Joseph, Christina A. y Anandam P. Kavoori. 2001. "Mediated resistance: Tourism and the host community". *Annals of Tourism Research*. 28(4):998-1009.
- Karch, Cecilia A. y Graham M. S. Dann. 1981. "Close encounters of the third world". *Human Relations*. 34:249-268.

- Kayat, Kalsom. 2002. "Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions". *International Journal of Tourism Research*. 4:171-191.
- King, Brian, Abraham Pizam y Ady Milman. 1993. "Social impacts of tourism: Host perceptions". *Annals of Tourism Research*. 20(4):650-665.
- Kinnaird, Vivian y Derek Hall. 1996. "Understanding tourism processes: A gender-aware framework". *Tourism Management*. 17(2):95-102.
- Krippendorf, Jost. 1987. *The holidaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*. Vera Andrassy, trad. Londres: Heinemann.
- Lanfant, Marie-Françoise. 1980. "Tourism in the process of internationalization". *International Social Science Journal*. 32:1-3.
- Lanfant, Marie-Françoise. 1995. "Introduction". En *International tourism: Identity and change*. Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock y Edward M. Bruner, eds. Pp. 1-23. Londres: Sage.
- Lea, John P. 1988. *Tourism and development in the Third World*. Londres: Routledge.
- Leheny, David. 1995. "A political economy of Asian sex tourism". *Annals of Tourism Research*. 22(2):367-384.
- Leong, Wai-Teng. 1989. "Culture and the state: Manufacturing traditions for tourism". *Critical Studies of Mass Communication*. 6:355-375.
- Lévi-Strauss, Claude. 1955. *Tristes tropiques*. París: Plon.
- MacCannell, Dean. 1973. "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*. 79(3):589-603.
- MacCannell, Dean. 1984. "Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in Third World communities". *Annals of Tourism Research*. 11(3):375-391.
- MacCannell, Dean. 1992. *Empty meeting grounds: The tourist papers*. Londres: Routledge.
- MacCannell, Dean. 1999[1976]. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Machlis, Gary E. y William R. Burch, Jr. 1983. "Relations between strangers: Cycles of structure and meaning in tourist systems". *Sociological Review*. 31:666-692.
- Mansperger, Mark C. 1995. "Tourism and cultural change in small-scale societies". *Human Organization*. 54:87-94.
- Matthews, Harry G. 1978. *International tourism: A political and social analysis*. Cambridge: Schenkman.
- May, Jon. 1996. "In search of authenticity off and on the beaten track". *Environment and Planning D - Society & Space*. 14(6):709-736.
- Medina, Laurie Kroshus. 2003. "Commoditizing culture: Tourism and Maya Identity". *Annals of Tourism Research*. 30(2):353-368.

- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. NuevaYork: Palgrave.
- Meisch, Lynn A. 1995. "Gringas and Otavaleños: Changing tourist relations". *Annals of Tourism Research*. 22(2):441-462.
- Michaud, Jean. 1993. "Tourism as a catalyst for economic and political change". *Internationales Asienforum*. 24(1/2):21-43.
- Milne, Simon. 1997. "Tourism, dependency and South Pacific micro-states: Beyond the vicious cycle?" En *Island tourism: Trends and prospects*. Douglas G. Lockhart y David Drakakis-Smith, eds. Pp. 281-301. Londres: Pinter.
- Milne, Simon. 1998. "Tourism and sustainable development: Exploring the global-local nexus". En *Sustainable tourism: A geographical perspective*. Colin Michael Hall y Alan A. Lew, eds. Pp. 35-48. NuevaYork: Longman.
- Mitchell, Tim. 1995. "Worlds apart: An Egyptian village and the international tourism industry". *Middle East Report*. (196):8-11.
- Morgan, Nigel y Annette Pritchard. 1998. *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. NuevaYork: J. Wiley.
- Mowforth, Martin y Ian Munt. 1998. *Tourism and sustainability: New tourism in the Third World*. Londres: Routledge.
- Munt, Ian. 1994a. "Eco-tourism or ego-tourism?" *Race and Class*. 36(1):49-59.
- Munt, Ian. 1994b. "The other postmodern tourism – Culture, travel and the new middle classes". *Theory, Culture & Society*. 11(3):101-123.
- Nash, Dennison. 1977. "Tourism as a form of imperialism". En *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Valene L. Smith, ed. Pp. 33-47. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nash, Dennison. 2005. *Beginnings of an anthropology of tourism: A study in intellectual history*. Amsterdam: Elsevier.
- Núñez, Theron. 1963. "Tourism, tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village". *Ethnology*. 2:347-352.
- Oakes, Timothy Steven. 1993. "The Cultural Space of Modernity - Ethnic Tourism and Place Identity in China". *Environment and Planning D - Society & Space*. 11(1):47-66.
- Palmer, Catherine A. 1994. "Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas". *Annals of Tourism Research*. 21(4):792-811.
- Pearce, Douglas G. 1995. "Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions". En *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Valene L. Smith y William R. Eadington, eds. Pp. 15-30. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pearce, Philip L. y Gianna M. Moscardo. 1986. "The concept of authenticity in tourist experiences". *Australia and New Zealand Journal of Sociology*. 22(1):121-132.

NOEL B. SALAZAR

Antropología del turismo en países en desarrollo

- Perez, Louis A., Jr. 1974. "Aspects of underdevelopment in the West Indies". *Science and Society*. 37(473-480).
- Picard, Michel y Robert E. Wood, eds. 1997. *Tourism, ethnicity, and the state in Asian and Pacific societies*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Poirier, Robert A. 1995. "Tourism and development in Tunisia". *Annals of Tourism Research* 22(1):157-171.
- Porter, Benjamin W. y Noel B. Salazar. 2005. "Heritage tourism, conflict, and the public interest". Edición temática. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 11(5).
- Pritchard, Annette y Nigel J. Morgan. 2000. "Privileging the male gaze - Gendered tourism landscapes". *Annals of Tourism Research*. 27(4):884-905.
- Pruitt, Deborah y Suzanne LaFont. 1995. "For love and money -Romance tourism in Jamaica". *Annals of Tourism Research*. 22(2):422-440.
- Reed, Maureen G. 1997. "Power relations and community-based tourism planning". *Annals of Tourism Research*. 24(3):566-591.
- Richter, Linda K. 1983. "Tourism, politics and political science: A case of not so benign neglect". *Annals of Tourism Research*. 10(3):313-335.
- Richter, Linda K. 1989. "The politics of tourism in Asia". Honolulu: University of Hawaii Press.
- Robinson, Mike. 2001. "Tourism encounters: Inter- and intra-cultural conflicts and the world's largest industry". En *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*. Nezar AlSayyad, ed. Pp. 34-67. Londres: Routledge.
- Rojek, Chris. 1992. "'The eye of power': Moral regulation and the professionalization of leisure management from the 1830s to the 1950s". *Society and Leisure*. 15:355-373.
- Rojek, Chris y John Urry, eds. 1997. *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge.
- Rossel, Pierre, ed. 1988. *Tourism: Manufacturing the exotic*. Copenhagen: IWGIA.
- Ryan, Chris. 1997. *The tourist experience: A new introduction*. Londres: Cassell.
- Ryan, Chris. 2002. "Equity, management, power sharing and sustainability: Issues of the 'new tourism'". *Tourism Management*. 23(1):17-26.
- Salazar, Noel B. 2005. "Tourism and glocalization: 'Local' tour guiding". *Annals of Tourism Research*. 32(3):628-646.
- Salazar, Noel B. 2006. "Touristifying Tanzania: Global discourse, local guides". *Annals of Tourism Research*. 33(3):833-852.
- Salazar, Noel B. y Benjamin W. Porter. 2004. "Heritage and tourism, PIA and global interests". Doble edición especial. *Anthropology in Action*. Vol. 11(2/3).
- Selwyn, Tom, ed. 1996. *The Tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Shames, Germaine W. y W. Gerald Glover. 1989. *World class service*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Shaw, Gareth y Allan M. Williams. 1994. *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford: Blackwell.
- Sherlock, Kirsty. 2001. "Revisiting the concept of hosts and guests". *Tourist Studies*. 1(3):271-295.
- Shivji, Issa G., ed. 1973. *Tourism and socialist development*. Dar es Salaam: Tanzania Publishing House.
- Silver, Ira. 1993. "Marketing authenticity in third world countries". *Annals of Tourism Research*. 20(2):302-318.
- Silverman, Eric Kline. 2000. "Tourism in the Sepik river of Papua New Guinea: Favoring the local over the global". *Pacific Tourism Review*. 4:105-119.
- Simondson, Carol. 1995. "Tourism, primitivism and power. An analysis of some advertising literature of the Australian tourism industry". *The Olive Pink Society Bulletin*. 7:22-27.
- Smith, Valene L. 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, Valene L. 1989. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. 2a. edición. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, Valene L. y Mary Ann Brent, eds. 2001. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Smith, Valene L. y William R. Eadington, eds. 1992. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sofield, Trevor H. B. 1996. "Anuha island resort, Soloman Islands: A case study of failure". En *Tourism and indigenous peoples*. Richard Butler y Thomas Hinch, eds. Pp. 176-202. Londres: International Thomson Business Press.
- Stonich, Susan C. 2000. *The other side of paradise: Tourism, conservation, and development in the Bay Islands*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Streicker, Joel. 1997. "Remaking race, class, and region in a tourist town". *Identities - Global Studies in Culture and Power*. 3(4):523-555.
- Stronza, Amanda. 2001. "Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives". *Annual Review of Anthropology*. 30:261-283.
- Swain, Margaret B. 1990. "Commoditizing ethnicity in Southwest China". *Cultural Survival Quarterly*. 14(1):26-30.
- Swain, Margaret Byrne. 1995. "Gender in tourism". *Annals of Tourism Research*. 22(2):247-266.
- Taylor, Jacqueline Sánchez. 2001. "Dollars are a girl's best friend? Female tourists' sexual behaviour in the Caribbean". *Sociology*. 35(3):749-764.
- Teo, Peggy y Lim Hiong Li. 2003. "Global and local interactions in tourism". *Annals of Tourism Research*. 30(2):287-306.

NOEL B. SALAZAR

Antropología del turismo en países en desarrollo

- Teo, Peggy y Brenda S. A. Yeoh. 1997. "Remaking local heritage for tourism". *Annals of Tourism Research*. 24(1):192-213.
- Thomas, Nicholas. 1994. *Colonialism's culture: Anthropology, travel and government*. Princeton: Princeton University Press.
- Turner, Louis. 1976. "The international division of leisure: Tourism and the Third World". *World Development*. 4(3):253-260.
- Turner, Louis y John Ash. 1975. *The golden borders: International tourism and the pleasure periphery*. Londres: Constable.
- Upton, Dell. 2001. "'Authentic' anxieties". En *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*. Nezar AlSayyad, ed. Pp. 298-306. Londres: Routledge.
- Urry, John. 2002. *The tourist gaze*. 2a. edición. Londres: Sage Publications.
- Van den Abbeele, Georges. 1980. "Sightseers: The tourist as theorist". *Diacritics*. 10:3-14.
- Van den Berghe, Pierre L. 1994. *The quest for the Other: Ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
- Veijola, Soile y Eeva Jokinen. 1994. "The body in tourism". *Theory, Culture & Society*. 11(3):125-151.
- Wagner, Ulla. 1981. "Tourism in the Gambia: Development or dependency?" *Ethnos*. 46(3/4):190-206.
- Wall, Geoffrey. 1996. "Gender and tourism development". *Annals of Tourism Research*. 23(3):721-722.
- Wang, Ning. 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*. 26(2):349-370.
- Watson, G. Llewellyn y Joseph P. Kopachevsky. 1994. "Interpretations of tourism as commodity". *Annals of Tourism Research*. 21(3):643-660.
- Wearing, Stephen. 2001. *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CAB International.
- Wilson, David. 1997. "Paradoxes of tourism in Goa". *Annals of Tourism Research*. 24(1):52-75.
- Wood, Megan Epler. 1999. "Ecotourism, sustainable development, and cultural survival: Protecting indigenous culture and land through ecotourism". *Cultural Survival Quarterly*. 23(2):25-26.
- Wyllie, Robert W. 2000. *Tourism and society: A guide to problems and issues*. State College: Venture Publishing.
- Yamashita, Shinji. 2003. *Bali and beyond: Explorations in the anthropology of tourism*. J. S. Eades, trans. Nueva York: Berghahn Books.
- Young, George. 1973. *Tourism: Blessing or blight?* Harmondsworth: Penguin.