

## **Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad**

### **Conceptual approach to the phenomenon of tourism to-day**

**Ángel Acuña Delgado**

Departamento de Antropología Social. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Granada.

[acuna@ugr.es](mailto:acuna@ugr.es)

---

#### **RESUMEN**

En el presente texto se recogen una serie de conceptos básicos, que es preciso tener en cuenta a la hora de emprender el estudio en profundidad de la actividad turística, dentro de un contexto concreto. Está estructurado en seis apartados: tras la pertinente introducción, apuntamos algunas reseñas históricas sobre el origen de la práctica turística, a continuación señalamos una serie de conceptos y tipologías elaboradas para la mejor comprensión del fenómeno, los elementos que componen su estructura y las consecuencias de su dinámica constituyen el siguiente cometido, antes de hablar sobre la ideología y mercantilización del turismo, y terminar situándolo entre el ecologismo y el desarrollismo.

#### **ABSTRACT**

This paper revises the fundamental concepts referring to the phenomenon of tourism and its social implications in the contemporary times. It has been structured into six sections, after the pertinent introduction. The second part gives a summary of the origin of tourism. The third part concerns a range of concepts and typologies that have been elaborated in order to clearly understand the phenomenon, the elements that compose its structure. The fourth part analyses the consequences of its dynamic, before to speak about the ideology and its commercial development. Finally, it places the tourism between ecology and development.

#### **PALABRAS CLAVE | KEYWORDS**

antropología del turismo | actividad turística | publicidad | anthropology of tourism | tourist activity | advertising

---

### **1. Introducción**

Desde siempre, en todas las épocas y en todos los lugares, las personas han viajado a causa de diversos motivos, el comercio, la guerra, los peregrinajes, la búsqueda de ambientes más favorables, han hecho que las gentes cambien de lugar de residencia. El turismo es otro motivo más que provoca movilidad social, motivo de reciente aparición, que se ha convertido en un fenómeno de masas ligado a los mecanismos de la sociedad de consumo. Hoy en día, hacer turismo constituye para muchos un vehículo con el que se acrecienta el prestigio individual, o con el que se afirma o refuerza el estatus social.

En nuestro tiempo y contexto se aprecia una cierta ansiedad, incluso rivalidad, por viajar más y hacerlo más lejos, por visitar los lugares más exóticos, por acumular más sellos en el pasaporte, pero ¿se trata de un modismo pasajero o de una tendencia consolidada? Evidentemente los tiempos cambian al igual que las tendencias y, lo cierto es que alejarse en vacaciones de la propia casa se está convirtiendo en la norma dentro de la sociedad moderna avanzada. Hacer turismo ha dejado de ser una anécdota para convertirse en la pauta de buena parte de la Humanidad actual. Como afirma V. Verdú (*El País*, 14 de junio 2001), "el turista es una especie humana de extraordinario valor", gente, al menos, que participa de un comportamiento peculiar cada vez más generalizado.

Desde una perspectiva empresarial el mundo del turismo persigue la rentabilidad económica como objetivo central, hacer dinero en el menor tiempo, sin atender en general a consideraciones morales

mientras no afecten negativamente al negocio se ha convertido en la conducta a seguir por gran parte del sector.

Por otro lado, son muchos los turistas que entran en una dinámica en la que confirman en las imágenes preparadas para ellos. La publicidad ofrece la mirada turística y hace, en no pocos casos, que lo real se parezca o se ajuste a la idea preconcebida que se trata de vender.

La masificación del turismo a gran escala, el llamado "turismo de masas" comienza a partir de la década de 1960 y, en gran medida, supone una forma más de expansión capitalista en el mundo subdesarrollado; las vacaciones en el extranjero representa uno de los indicadores de la sociedad de consumo y, dado que el flujo turístico circula de los países económicamente desarrollados (que actúan de visitantes) a los subdesarrollados (que lo hacen como residentes), implica relaciones de tipo vertical, asimétrico y unidireccional.

Sin embargo, la ideología capitalista ofrece el turismo a los países subdesarrollados y en vías de desarrollo como fórmula para salir del estancamiento económico, siendo consciente de que, la falta de infraestructuras y conocimientos de tales países les obliga asimismo a aceptar la inversión de las empresas extranjeras en sus territorios, manteniéndose así el control y poder de decisión en el sector, lo que se puede entender como una nueva forma de colonización.

Desde los países anfitriones se asume generalmente de buen grado la solución del turismo para salir del subdesarrollo, y son muchos los países en todo el mundo que aceptan la penetración turista con tal fin. España, sin ir más lejos, apostó por el desarrollo turístico para crear riqueza, empleo y salir del retraso histórico que supuso 40 años de dictadura franquista, pudiéndose apreciar en la actualidad las consecuencias que se han derivado de las distintas fases por las que ha pasado el proceso planificador.

Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (cfr. C. Burgos, *El País*, 25 de enero 1985: 15), el sector turístico es el primero en el mundo por ser el que más riqueza produce, y además el que experimenta un mayor crecimiento en inversión de capital y empleo. Para el periodo 1996-2006, su contribución a la economía mundial se estimó que pasaría desde 3 billones de dólares hasta 7.1 billones, lo que representa el 10.7% y el 11.5% del producto interior bruto mundial, respectivamente. En lo que respecta al empleo, las provisionales) son de un crecimiento del 50.1%, pasando de los 225 millones de trabajadores en 1996 a 385 millones en el 2006.

Sin duda se trata de un importante fenómeno, del cual se ha hecho eco la literatura antropológica, tanto desde la reflexión teórica como desde la investigación empírica; lo existente se puede seccionar en dos amplias categorías: por una parte se encuentran quienes, como N. Graburn, se interesan por explorar los significados y cambios que la experiencia del turismo le supone al propio turista; y por otra parte, se hallan quienes, como D. Nash, se interesan por valorar los efectos verificables que el turismo provoca en las sociedades anfitrionas.

El fenómeno turístico, como señalábamos antes, no cuenta con una dilatada historia, se trata de algo reciente, pero, aún así, cabe preguntarse por sus antecedentes, sus precursores, sus primeras iniciativas.

## **2. Reseñas históricas**

De acuerdo con A. Santana (1997:19-20), el turismo se origina por diferentes motivos, tales como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, de climas diferentes, de espiritualidad, etc., pero logra establecerse cuando ciertas personas cobran dinero por prestar un servicio, no sólo de desplazamiento sino también por realizar actividades concretas. Entre los precursores del sector cabe citar (J. A. Nieto 1975: 14: 2; A. Santana, 1997: 20) a Thomas Cook, fundador de la primera agencia de viajes organizada, la Thomas Cook and Son, que promueve las excursiones en tren por Inglaterra a partir de 1841, para pasar posteriormente a Europa en 1855 con motivo de la Exposición Mundial de París; y William Cody,

más conocido como Búfalo Bill, que, como famoso explorador, trabajó para la Unión Pacific Railroad en 1867-68 e incorporando la caza de búfalos como complemento al viaje en tren, a partir de 1883 comenzó a organizar exhibiciones sobre el Salvaje Oeste en donde se escenificaba la mitología de la conquista y colonización de los territorios indios.

Para entender el origen del turismo, tal como hoy se concibe, es preciso observar el importante paso que se dio de la idea del libre desplazamiento y del viaje romántico independiente a la comercialización del mismo, incluyendo las actividades a realizar; la incorporación de la aventura en el mercado es una cuestión clave en la consolidación de la empresa turística. También es importante observar el papel de algunos escritores, al contribuir con sus relatos de viajes y narraciones costumbristas a formar una mentalidad motivada por conocer nuevos horizontes y nuevas realidades humanas.

Con esos primeros antecedentes, el creciente desarrollo del turismo comenzaría a partir de 1870 (A. Santana, 1997: 20) en Europa, para lo cual fue necesario contar con clientes que dispusieran de dinero ahorrado y tiempo libre para gastarlo. Más adelante, unos 5 años después de la segunda guerra mundial, con la explosión económica de Europa y USA aparece una tendencia generalizada en la sociedad a practicar turismo, lo que da lugar al llamado "turismo de masas" (L. Fernández Fuster 1985: 14), turismo absorbido por el sistema capitalista a través de empresas de servicio, controladas por tour-operadores.

Jurdao Arrones (1992: 23) considera que el cambio del llamado por él "turismo preindustrial" al "industrial" se debió a la conjugación de los siguientes factores (F. Jurdao Arrones 1992: 23, cfr. A. Santana 1997: 22):

- "a. Crecimiento económico de los países capitalistas.
  - b. Modernización y facilidad de acceso a los medios de transporte de viajeros, principalmente coche y avión.
- Proceso mundial de concentración urbana.  
Liberalización del movimiento de personas entre los países capitalistas.  
Vacaciones pagadas a la clase trabajadora.  
Relativa estabilidad político-social en los países emisores y, en la mayoría de los casos en los receptores".

Otros autores, como MacCannell (1976), Fernández Fuster (1985) o Jafari (1987) (cfr. A. Santana 1997: 22), consideran que una causa fundamental para explicar la razón de ser del turismo de masas es el deseo de ruptura con la rutina diaria, la necesidad de liberar tensiones acumuladas en la cotidianidad, usando un tiempo que sirve como válvula hidráulica para liberarse de la sobrepresión y al mismo tiempo salir renovado con nuevos conocimientos.

M. Gaviria (1978: 53), dejando a un lado las causas, señala las condiciones que la actividad turística requiere para su desarrollo, las cuales se pueden resumir en:

- Adecuada infraestructura técnica y material.
- Mano de obra abundante, infraempleada, barata, educada o educable para seguir las pautas de conducta del turismo.
- Exotismo diferencial suficiente, para ser disfrutado sin perder comodidad.
- Amplitud urbana para desenvolverse sin agobio [\(1\)](#).

Con todas estas condiciones, el desarrollo del turismo dependería ya de la gestión de los promotores y, como no, del grado de colaboración de los residentes.

En cualquier caso, el desarrollo turístico se halla muy diversificado, no se puede hablar de fórmulas generales de universal implantación, dado que los distintos contextos pueden dar lugar a que la aplicación de programas similares originen impactos diferentes. No obstante, con esa matización, autores como Mathieson y Wall (1986: 38-39) y Pearce (1986: 51) coinciden en reconocer una serie de características generales que identifican y definen la actividad turística, éstos rasgos se resumen del modo

siguiente:

Industria invisible, inestable, estacional y, como producto, no almacenable.

Producto fragmentado y afectado por otros sectores económicos (alimentación, transporte, hostelería, etc.) lo que lo convierte en un sistema frágil.

Inserto en las vacaciones o tiempo de ocio, con carácter transitorio y desigual en la relación anfitrión-huésped.

Su naturaleza estacional es socialmente desorganizadora, creando fluctuaciones en el empleo y posibles tensiones entre los grupos anfitriones y entre anfitriones y huéspedes.

Posee motivaciones diversas, contrastantes, muchas veces incompatibles, y varían enormemente según el tipo de turismo.

Tiene beneficios y costos elásticos, sujetos a muchos factores que lo condicionan.

Por todo lo dicho, se puede apreciar que las características y motivaciones del turismo son diversas, lo cual hace pertinente hablar de tipos de turismo y, en consecuencia, a clasificar dicha actividad para entender mejor el espectro que ocupa.

### **3. Aproximaciones conceptuales y tipológicas**

El estudio de la actividad turística exige que sea conceptualizada a fin de crear marcos teóricos y metodológicos adecuados para su comprensión.

Según J. Lea (1988: 10) (cfr. A. Santana 1997: 27-28), existen dos conceptualizaciones del turismo: una optimista y otra pesimista. La *conceptualización optimista* (dominante en la década de los sesenta), asume el turismo como una industria regida por la ley del máximo beneficio en el menor tiempo, industria que conforma un poderoso agente de cambio económico y social, que estimula el empleo, la inversión, y crea riqueza. La *conceptualización pesimista* (dominante en la década de los setenta), considera el turismo como una forma más de colonialismo y dependencia económica, que perpetúa las desigualdades existentes entre anfitriones y visitantes.

J. Jafari (1987: 13 y ss) (A. Santana 1997: 28) identifica por su parte dos conceptualizaciones más, la llamada *plataforma de adaptación* (surgida en la década de los ochenta), que explica el desarrollo turístico como respuesta adaptativa de los residentes a las nuevas necesidades y circunstancias que surgen en su entorno. Y por otro lado la denominada *plataforma basada en el conocimiento* (surgida entre los ochenta y los noventa), que, para la comprensión del turismo, acude a diferentes disciplinas (sociología, filosofía, antropología, economía, política, etc.) y adopta distintos puntos de vista para dar luz a las implicaciones y consecuencias que se derivan del fenómeno en cuestión.

En lo que respecta a las *tipologías* elaboradas sobre la actividad turística, los criterios elegidos de manera más recurrente han sido: el entorno espacial de realización, el comportamiento entre residentes y visitantes, y las motivaciones de estos últimos. En consecuencia han aparecido *modelos espaciales* de clasificación (Barbaza, 1970, Peck y Lepie, 1977, Préau, 1970, Pearce, 1986) (A. Santana 1997: 32-34), que llaman la atención sobre los distintos entornos ambientales donde desarrollar la actividad, de entre los cuales destaca la costa o el mar y la sierra o la montaña. En base a los comportamientos se originan los *modelos de interacción* (A. Santana 1997: 35-39. Desde esa perspectiva A. Cohen (1972: 167-168) diferencia el "turismo no institucionalizado" del "institucionalizado". Dentro del primero se incluye el turismo de mochila y el de exploración, en ambos se programa el propio viaje de manera independiente, buscan destinos no masificados e interactúan con la población local. En la segunda modalidad se incluye el turismo de masa, ya sea individual (que contrata el viaje y la estancia, teniendo cierto margen de

libertad de acción) u organizada (que contrata el paquete completo, incluyendo actividades, ajustándose plenamente al plan preestablecido por la agencia).

Dentro de la misma perspectiva comportamental, Wahab (1975: 10) clasifica el turismo en cinco categorías o modalidades denominadas: "recreacional", "cultural", "de salud", "deportivo", y "de conferencias", caracterizándose cada una de ellas por el tipo de actividad preferencial que eligen los turistas en el destino. Todas estas formas de turismo pueden ser analizadas de acuerdo a variables tales como: sexo, edad, clase social, tipo de transporte empleado, destino geográfico, etc.

Smith (1977: 2-3) ofrece por su parte dos clasificaciones, la primera se divide en cinco categorías, de acuerdo al modo como el turista emplea su tiempo libre; en ella se incluye el "turismo recreacional", que busca el placer o el divertimento por distintos medios (sol, mar, sexo, etc.); el "cultural", que busca el conocimiento de las costumbres y tradiciones locales (tejidos, cerámicas, construcciones, etc.); el "histórico", caracterizado por revisar las glorias del pasado (presentes en los museos, catedrales, monumentos o ruinas); el "étnico", especialmente interesado en gentes consideradas exóticas; y el "medioambiental", interesado en el conocimiento e interacción con el entorno físico.

De manera complementaria, Smith (1977: 9) propone otra tipología, esta vez elaborada en función del número de turistas que acude a un destino, de sus expectativas y del grado de adaptación a las normas locales. De ese modo distingue las siguientes categorías: "exploradores" (desean descubrir e interactuar con la población local, aceptando sus normas); "elite" (viaja a lugares tenidos por exóticos y caros); "excéntricos" (tratan de alejarse de la multitud, buscando tener experiencias reveladoras y transformadoras); "inusuales" (organizados por agencias en pequeños grupos acuden a lugares poco frecuentes); "masa incipiente" (contrata viajes individuales o en pequeños grupos buscando autenticidad sin perder comodidad); "masa" (accede a lugares donde se concentra la clase media); y "chárter" (supone un turismo masivo a gran escala en lugares muy cotizados y en donde se bajan los costes).

Por otro lado, en base a razones causales o motivacionales que inducen a la práctica turística, se han elaborado los llamados modelos *cognitivo-normativos* (A. Santana 1997: 39-41). En ese sentido, Plog (1977) apunta tres modos distintos de acudir a un mismo lugar, que puede ser también entendido como tres secuencias dentro de un mismo proceso. Primero llegarían los visitantes que conducen a un "turismo existencial", estos son independientes, buscadores de emociones nuevas, y poco exigentes con el confort. Una vez que el lugar se da a conocer, llegarían otros produciendo un "turismo experimental", que desarrollaría mejores servicios. Y finalmente, cuando el lugar de destino cobra fama se prepara adecuadamente para recibir a gran número de visitantes más exigentes, que esperan encontrar lo que todos han ido buscando desde el principio, pero esta vez, sin perder el confort de sus lugares de origen, el "turismo experiencial" sería el resultado.

Cohen (1979), de acuerdo a lo que la experiencia turística significa para el propio turista, distingue al tipo "hedonístico", que busca el placer, la diversión, la recreación de distintos modos, rompiendo o escapando con la rutina laboral; y al tipo "peregrinación", propio de viajeros que buscan respuestas a sus inquietudes a través de las formas experienciales, experimentales o existenciales.

Conjugando el criterio comportamental con el motivacional Yiannakis y Gibson (1992) propusieron una clasificación mixta basada en los roles de los turistas. Dicha tipología se compone de 14 categorías, muchas de las cuales coinciden con las ya mencionadas por los anteriores autores, son las siguientes: amantes del sol; buscadores de acción; antropólogos; arqueólogos; turismo de masa organizado; buscador de emociones; exploradores; jet; buscadores; turismo de masa independiente; turismo de clase alta; turismo de mochila; turismo de evasión; y amantes del deporte.

Una modalidad concreta de turismo a la que no se ha hecho mención, y que tiene un gran auge en los últimos tiempos es el que se implanta en el medio rural. El *turismo rural* se identifica también como "turismo verde" (interesado especialmente en el paisaje), "agroturismo" (asociado a la prestación de alojamiento y/o restauración de granjas, así como en participar en actividades agropecuarias), "turismo

de aventura" ( que utiliza el entorno para producir sensaciones nuevas, con riesgo controlado), "ecoturismo" (preocupado por la conservación del espacio que se usa recreativamente), "etnoturismo" (asociado al turismo cultural, centra la atención en los modos de vida de gentes pertenecientes a otros pueblos que suelen mantener un estrecho contacto con la naturaleza). En cualquier caso, todas estas formas de turismo que se inscriben en el contexto rural se caracterizan (o al menos es el propósito) por ser actividades sostenibles, integradas en el entorno, de bajo impacto (ambiental y social), con un segmento de demanda característico, motivado por la vida en contacto con la naturaleza, y con unos objetivos prioritarios de conservación.

Como se puede observar muchas son las fórmulas ideadas para hacer turismo, las características del destino, las expectativas de los turistas, la interacción producida con los residentes hacen que este tipo de prácticas cobren un sentido diferencial; lo cual implica que su definición se vuelva un asunto complejo.

Popularmente el turismo es concebido desde muchos puntos de vista, en las conciencias de las personas el turismo se identifica bien con los turistas, con los servicios o infraestructuras creadas para ellos, con las actividades que se ofrecen, etc. De un modo más preciso Cohen (1984: 374-376) (A. Santana 1997: 49-50), recoge una variedad de aproximaciones conceptuales que ayudan a construir una *definición* global sobre la práctica turística. Así, el turismo se concibe como:

*Hospitalidad comercializada* (Cohen 1972: 545-546), modo de ofrecer servicios pagados.

*Agente democratizador* (Turner y Ash 1976), posible para todos y en consecuencia transformador de la dinámica social.

*Moderna actividad de ocio* (Dumazedier 1967: 123-138), útil para el descanso, la diversión y el desarrollo de la persona.

*Moderna variedad de peregrinaje tradicional* (MacCannell (1976: 589) y Graburn (1977), revelador y transformador para las personas.

*Expresión cultural* (De Kadt 1979: 12), impulsora de valores que se globalizan.

*Proceso aculturativo* (Núñez 1963: 347-378), inductor de cambios en la cultura local o anfitriona.

*Tipo de relaciones étnicas* (Pi-Sunyer 1977), nueva forma de encuentro e interacción entre pueblos y personas culturalmente distintas.

*Forma de colonialismo* (Nash 1977), creador de dependencias entre áreas geográficas y sectores sociales.

En realidad, todas estas apreciaciones delimitan una dimensión de la actividad turística, pero no son suficientes cada una de ellas por sí sola para definirla en su totalidad. Considerando el turismo en su conjunto, es aceptable la definición de Mathieson y Wall (1986:1) (A. Santana 1997: 52) que dice así: "el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades". Su estudio implica, pues, a los propios turistas que se desplazan, a los servicios utilizados y actividades que realizan, así como a los impactos que a distintos niveles se producen sobre los anfitriones y los entornos que habitan.

#### **4. Estructura y dinámica del sistema turístico**

El fenómeno turístico, sea del tipo que sea, como sistema abierto, está integrado por una serie de *elementos* interactuantes. Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988) (A. Santana 1997: 53) distinguen tres elementos denominados: dinámico, estático y consecencial. El elemento *dinámico* es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos,

sus necesidades y deseos. El elemento *estático* implica por su parte la oferta de actividades, servicios y, como no, el entorno físico y social en donde se desarrolla todo ello. En tercer lugar, el elemento *consecuencial* supone el impacto o efectos a corto o largo plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda pues, se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se halla inscrito, ambos componentes explican la producción de inflación o deflación, de subida y bajada de precios, aunque los efectos no sólo hay que observarlos en el plano económico.

Los *impactos* generados por la actividad turística pueden englobarse en tres categorías (A. Santana 1997: 67-92): Por un lado está el impacto *económico*, en función de los costes y beneficios producidos, de la creación de riqueza y de su distribución, de la mano de obra empleada de población local o extranjera. Desde este punto de vista hay que tener muy en cuenta, no sólo que se produzca beneficio económico, sino quién o quienes se aprovechen de él; asimismo, es preciso considerar que el beneficio que unos obtienen puede traducirse en perjuicio para otros. El impacto *físico* o ambiental sería una segunda consecuencia, en función de los estragos que se cometan. Los planes de desarrollo turístico pueden realizarse en sintonía con los de conservación del entorno, generándose una relación simbiótica en donde ganar dinero y disfrutar de la naturaleza (por parte de los visitantes) no es incompatible con su preservación; pero igualmente dichos planes de desarrollo pueden ignorar el sentido conservacionista, e incluso producir efectos negativos sobre el ambiente, si la rentabilidad económica se pretende conseguir forzosamente en un corto plazo de tiempo. Y en tercer lugar (y no por ser menos importante) hay que citar el impacto social y cultural, los cambios en los modos de vida de la población local que constituye un destino turístico. Son muchas las situaciones de encuentro e interacción entre visitantes y residentes, y diversa la intensidad y envergadura de los cambios producidos a corto y largo plazo. Turista y lugareño se pueden encontrar y comunicar de manera deliberada a fin de intercambiar información y conocerse mutuamente; también lo pueden hacer de manera coyuntural, coincidiendo en lugares de ocio y compartiendo momentáneamente experiencia; y, como es más habitual, estableciendo una relación contractual en donde uno adquiere comprando los bienes o servicios que el otro vende.

Los efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales, han sido pensados por Yoong (1973) y Doxey (1975) (A. Santana 1997: 95). Este último propuso un *índice de irritación* en 4 fases para identificar tales efectos. La fase inicial es de *euforia*, en ella los visitantes e inversores son bienvenidos, existiendo pocos planes y mecanismos de control. La segunda es de *apatía*, una vez que la frecuencia de los visitantes es un hecho se establece una relación comercial entre ellos y los residentes. De ahí se pasa a la fase de *enojo*, cuando se está próximo al punto de saturación. En ese momento los residentes recelan del turismo, pero la rentabilidad del sector hace que la administración trate de solucionarlo creando más infraestructura pero no evitando el crecimiento. Por último aparecería la fase de *antagonismo*, mostrándose abiertamente la irritación de los residentes, quienes ven a los visitantes como la causa de todos los problemas, a partir de ahí, aunque la planificación trate de remediarlo, la promoción decrece deteriorándose la reputación del destino. Esta secuencia aparece fundamentalmente en el turismo de masa que tiene como eje axial y casi exclusivo el rendimiento económico, ello no tiene por qué cumplirse del mismo modo aplicando otras formas menos agresivas (menos masificadas y comerciales) de incidir en las poblaciones locales receptoras.

Lo que sí parece ser un hecho recurrente, con diferencias de grado claro está, es la situación creada entre visitante y residente, en donde uno compra y otro vende servicios u objetos. El objeto tradicional y artesanal comprado como recuerdo (souvenir), por regla general está sujeto también a sufrir un cambio progresivo tanto en su forma como en su función. Los diseños técnicos que tradicionalmente se han ido elaborando para ser utilizado con sentido práctico para un uso concreto, sin salir de la propia comunidad, reflejando el valor de lo que es propio del lugar, con la demanda turística son fabricados por algunas personas del lugar que se dedican a fabricar tales objetos para el consumo externo, simplificando a veces el proceso de elaboración, añadiendo elementos ornamentales que satisfacen los gustos del turista, cambiando así su sentido funcional por el estético, y haciendo que la pieza cobre valor monetario para el fabricante o nuevo artesano y valor emblemático, demostrador de haber estado allí, para el

visitante. La cultura tradicional se idealiza así, expresándose en la artesanía, la cual se llega a convertir en una seña de identidad popular, con los evidentes cambios incorporados en su forma y su función.

El fenómeno turístico propicia el encuentro y el choque cultural y provoca cambios, cambios que se deben a la incorporación de nuevas lógicas de ideas, ¿cuáles son las lógicas por las que se conduce el turismo?

## **5. Ideología y mercantilización del turismo**

Las ventajas de la actividad turística han sido ensalzadas continuamente por los representantes gubernamentales en términos básicamente económicos: aumenta la renta nacional, crea puestos de trabajo, estimula industrias auxiliares, etc. No son pocos los gobiernos que tienen al turismo como la panacea para el crecimiento económico, sin embargo, se silencian las entregas y dependencias que se generan a su costa.

Hay autores como Enzensberger (1962), Boorstin (1962), Morin (1973) y Burgelin (1967) que, a juicio de J. A. Nieto (1975, 14: 4-5), desde un punto de vista ideológico niegan las repercusiones positivas que el viaje ejerce en el turista. Estos efectos negativos se producen, claro está, cuando discurren una serie de circunstancias, tales como que el turista no se interesa en la cosa misma, sino en la imagen que la cosa ofrece, lo importante es la foto, registrar la imagen cosificando de ese modo la experiencia, no captando su contenido esencial. Tampoco resultan positivas las carencias de relaciones sustanciales que se dan en las excursiones programadas, viajar sin conectar con las del lugar, manteniéndose en una burbuja, viendo los acontecimientos detrás de los cristales puede dar lugar a una percepción distorsionada de la realidad. Y tampoco resulta positivo la construcción de situaciones falsas que muchos tour-operadores presentan al turista como real es, lo cual no es más que un fraude.

A parte de todas estas circunstancias negativas del turismo, que aparecen sobre todo en el que se produce masivamente, es preciso señalar que la práctica turística en sí puede tener efectos positivos en sus protagonistas, siempre que ésta les sirva para abrir miras, para ampliar perspectivas y disfrutar plenamente de las situaciones vividas, al margen de la ficción. No obstante, con frecuencia ocurre que la fiesta o el ritual se torna con el tiempo en espectáculo cuando el turismo acude a él con insistencia.

Los espectáculos montados para el turista a veces tergiversan la realidad sin mala intención cuando, sin desviarse de lo genuino, lo presentan de manera excesivamente concentrada. La pérdida del ritmo en que normalmente se desarrolla, la descontextualización del tiempo y el lugar en el que tradicionalmente tiene lugar, ofrecen una imagen simulada carente de los matices que constituyen su esencia. De modo inverso, también se ofrece una imagen distorsionada de la realidad cuando, a fin de hacer más vistoso el espectáculo, se incorporan nuevos detalles y pequeños cambios que incrementan el colorido local, alargando la versión original del acontecimiento y, en consecuencia, transformando su esencia íntima. De uno u otro modo, bien sea por defecto o por exceso, la falsificación del sentido original se produce, manteniéndose porque es consentida tanto por los actores como por los espectadores.

Los encuentros entre turistas y nativos, como señala J. A. Nieto (1975, 14: 7-8), producen en muchos casos situaciones ambivalentes. La población receptora desea recibir a los visitantes, pero no someterse a sus caprichos (sacar dinero pero no soportar extraños). Los turistas desean establecer contactos con sus anfitriones pero se sienten inseguros ante lo desconocido (gusta conocer pero hay desconfianza). Tales situaciones de extrañeza mutua, de mutua desconfianza provoca incomodidad y un cierto grado de conflicto social. Los procesos de cambio generan conflicto social y, el turismo es en nuestros días un importante factor de cambio.

Desde la perspectiva empresarial, la principal motivación que mueve al sistema es la rentabilidad económica, así una de las lógicas del turismo está íntimamente unida a la mercantilización.



El turismo, como proceso de cambio implica una transformación que, para la población local, no necesariamente se encuentra asociado al crecimiento o al desarrollo, sin embargo, la inestabilidad y la dependencia sí se hallan presentes en la adaptación de las poblaciones al proceso modificador (Nieto, J. A., 1975, 14: 10).

¿De qué forma repercute el impacto económico del turismo en las comunidades locales?

Normalmente el turismo beneficia más a los turistas y planificadores (los que hasta ahora han llevado la iniciativa del sector) que a los propios nativos, con el importante matiz de que para los últimos las comunidades son sus marcos de convivencia, mientras que para los primeros son contextos económicamente negociables, a esta conclusión sobre la mercantilización de la comunidad llegan Rosemberg, Reiter y Reiter (1973: 35) al igual que Greenwood (1972: 12), afirmando éste que la "venta de la cultura" aumenta la ya mal distribuida renta local, con el consiguiente desequilibrio en la jerarquización social (cfr. J. A. Nieto 1975: 14, 10). Todo ello se puede apreciar analizando de cerca lo que ocurre con el turismo realizado en los parques nacionales y reservas indígenas existentes en distintos países de América, África y Asia.

Por otro lado, al margen de consideraciones económicas, los significados rituales son continuamente alterados por la influencia turística, la cual, en unos casos resta elementos antiguos y en otros suma nuevos componentes. La Danza de las Tijeras, originaria de la región de Chanka (Perú) podemos colocarla como ejemplo de las transformaciones que se producen en una expresión artística y en sus ejecutantes, cuando pierden se referente cultural al pasar del contexto rural al urbano. Los danzantes se vieron inducidos a integrarla en el mercado de comercialización de las actividades folklóricas, presentándola en teatros, peñas y campos deportivos, limitando la danza en el tiempo y en el espacio, sin poderla desarrollar en todo su valor expresivo. Los especialistas rituales se convirtieron así en especialistas laborales. Asimismo los cambios de forma surgidos en el proceso de transmisión y difusión de la danza trajo como consecuencia la conversión del significado ritual y mágico (asociado al ciclo agrícola) al recreativo-popular (asociado al ocio). Sin embargo, a pesar de toda la presión transculturadora, los emigrantes de Chanka son consciente de ello y mantienen una moderada resistencia al cambio (2), dado que la Danza de las Tijeras constituye una manera de agarrarse a lo propio, una señal de identidad ante la pretendida uniformidad citadina, y una forma de reivindicar el reconocimiento de la cultura que ellos personifican (L. Núñez 1990: 152-153).

No son pocos los escritores e investigadores sociales que refieren con ironía los usos y abusos que la industria del turismo comete sobre el saber popular de las culturas anfitrionas.

Un rasgo básico del sistema capitalista es que todo aquello a lo que se le pone precio puede tratarse como mercancía. La cultura, pues, puede considerarse como una mercancía con la que negociar, lo cual no deja de ser legítimo, siempre que los que la generan saquen provecho de ello; sin embargo, además de esa circunstancia, por la experiencia acumulada, todo indica que con mucha frecuencia la cultura local (ya sea en forma de danza, toros, funerales o mercados) se altera notablemente cuando se la trata como atracción turística, cambiando sus significados.

Para C. Geertz (1972), la cultura es un sistema integrado de significados por medio del cual se establece y se mantiene la naturaleza de la realidad. Los rituales públicos constituyen así representaciones sociales con un marcado sentido identitario. De alterarse estos rituales también se altera la identidad, circunstancia que es normal, dado que posee un sentido dinámico; el problema no es el cambio en sí mismo sino determinadas consecuencias que se derivan del cambio, unas veces se pierde algo sin restitución, otras se produce un cambio por desplazamiento.

Actualmente los pueblos modernos buscan excusas, motivos para atraer turismo, en ocasiones se agarran a llamativas costumbres del pasado que se recrean año tras año en contextos festivo-rituales (pasar por encima de ascuas encendidas, correr toros por la calle, representar la Pasión de Cristo, o recordar la lucha de moros y cristianos) y otras veces sencillamente se inventan de manera espontánea (celebración

de la nochevieja el primer sábado de agosto en Bérchules) (3), en cualquier caso se están reproduciendo comportamientos que, en el caso de sentirse como algo propio, que marca el sentido de pertenencia de sus ejecutantes, independientemente del tiempo y circunstancias de su aparición, hay que entenderlos como tradicionales. En esa línea cabe preguntarse si la actividad turística no es en estos momentos un agente de cambio y un vehículo catalizador de la propia tradición, vehículo a través del cual ciertas prácticas culturales que han estado históricamente encerradas en contextos locales muy restringidos se dan a conocer al público de manera masiva, produciéndose en consecuencia una readaptación a las nuevas circunstancias. Los del lugar ya no sólo han de pensar en ellos mismos con la puesta en escena del ritual que se trate, sino que han de tener en cuenta a los numerosos visitantes que se dan cita para presenciarlo. De ese modo, el reconocimiento o interés público por la singularidad de una práctica local puede reforzar el sentido identitario de los lugareños en torno a tal práctica, aunque ésta se acomode en cierta medida a los que vienen de afuera; no obstante, tales situaciones van acompañadas también de un rendimiento económico del que la población local se puede beneficiar en mayor o menor medida, de esa dimensión comercial hay que ser consciente incorporándola también a los sentidos que va cobrando la práctica ritual en su nuevo recorrido, abierta ya al gran público, dimensión que puede incluso con el tiempo solapar a otras, en el pasado más importantes, haciendo prevalecer la lógica económica (propia del nuevo sistema de mercado en donde se incorpora) por encima incluso de la identitaria. En cualquier caso, ambas dimensiones se pueden dar al unísono, como de hecho suele ocurrir.

Las consecuencias de la actividad turística no tiene por qué ser negativa, como ya expresamos con anterioridad, sin embargo, y de acuerdo con D. J. Greenwood (1992: 271), el turismo, sobre todo de masas, se ha limitado frecuentemente a "empaquetar las realidades culturales de un pueblo, para ponerlas en venta junto con el resto de sus recursos". En consecuencia, "la pérdida de significación mediante la mercantilización de la cultura es un problema cuando menos tan grave como la desigual distribución de la riqueza que resulta del desarrollo turístico" (D. J. Greenwood 1992: 271). Tratar la cultura como una mera mercancía, adaptable a las ilusiones y caprichos de los turistas es, no sólo una acción perversa, sino un atropello a los derechos culturales de los pueblos.

El "ecocidio" y el "etnocidio" han sido de manera recurrente dos prácticas normales sobre las que se ha erigido el colosal desarrollo industrial y urbano del mundo; y el turismo se ha limitado en muchos casos a empaquetar las realidades culturales y naturales de un pueblo, para ponerlas en venta (4).

## **6. Entre el ecologismo y el desarrollismo**

Aunque tradicionalmente "ecología" y "economía" hayan tenido perspectivas distintas, la primera basada en "pensar globalmente y actuar localmente" y la segunda en "producir y consumir", lo cierto es que la conservación ambiental y la rentabilidad económica no tienen por qué ser incompatibles, si se quiere asegurar la continuidad de los sistemas ecológico y económico a largo plazo.

En lo que respecta al turismo de naturaleza y aventura muchas son las agencias de viajes especializadas en la organización de recorridos de aventura por distintas partes del mundo, realizándose en ellos diversas prácticas deportivas. En este sentido se pueden leer anuncios en prensa que dicen: "Picos de Europa en mochila", "*Rafting* y submarinismo en Castilla y León", "Una furgoneta en Alaska", "*Trekking* con los indios lacandones", "China y Hungría en bicicleta", "*Trekking* y todo-terreno en Nueva Guinea", "Botswana en camiones", "Groenlandia en trineo de perros". Todos estos anuncios van destinados normalmente a clientelas no especializadas, exigiéndoseles tan sólo unas mínimas condiciones físicas y mentales, que casi todos suelen reunir, y, eso sí, los recursos económicos suficientes para cubrir los gastos de la expedición. En realidad, estos viajes organizados, supuestamente "aventureros", se mueven en unos márgenes de seguridad y comodidad propios de quienes no están muy habituados a la vida al aire libre y sienten el deseo de transportarse a mundos de naturaleza exótica, para ellos, con la ayuda imprescindible de un guía -sin el cual la experiencia no se llevaría a efecto- que les conduzca y piense en los imprevistos.

Este tipo de "aventura desustancializada", como llamaría alguno, exenta del gusanillo de la incertidumbre, del riesgo que le da sentido, llena las expectativas de muchas personas: de los usuarios como consumidores, y de los empresarios como productores. Existe un auténtico mercado mundial del trekking, término que se ha generalizado, y que constituye el paradigma de la "aventura imaginaria", de aquella que no va más allá de la imaginación de las personas. En relación con la ecología, no debe escaparse el hecho de que, buena parte de las actividades deportivas de aventura en la naturaleza se desarrollan en contextos en donde exista una abundante biodiversidad (5).

El objetivo fundamental de la Organización Mundial de Turismo (OMT), según reza en sus estatutos, es "la promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión...". En cualquier caso, se trata de una declaración de principios que habría que ver si se cumple o no. P. Shackelford (1995) miembro destacado de esta organización ha puesto de manifiesto que el ecoturismo (6) goza de doce ventajas y doce inconvenientes básicos de cara a las poblaciones indígenas. Entre las ventajas están: crear riqueza y frenar emigración, valorar la cultura indígena, satisfacer una demanda de naturaleza, hacer realidad la imagen indígena, fomentar el desarrollo regional sostenible, "iniciar suavemente" a los indígenas en el mercado, valorar la artesanía y el folklore indígenas, ser un vector de desarrollo gestionado por indígenas, conseguir un desarrollo local al ritmo deseado por los indígenas, eliminar la pobreza, promover la cooperación y complementar las actividades productivas tradicionales. Entre los inconvenientes estarían por su parte los siguientes: la riqueza recae en los intermediarios, obliga a aceptar el mercado, no se consiguen préstamos, la situación de las tierras impide esos mismos préstamos, los puestos de trabajo reservados para los indígenas son subordinados, compromete la autenticidad de la cultura indígena, fomenta la imitación de lo foráneo, estimula el consumo de alcohol y tabaco, reduce la intimidad y "puede comprometer sus instituciones sociales e independencia a largo plazo", las infraestructuras turísticas dañan el entorno natural, favorece la subordinación y transmite enfermedades. Con todo ello se quiere decir que el turismo no debe ser entendido como bueno o malo en sí mismo, depende de cómo se gestione y fomente para que afloren tales ventajas o inconvenientes.

La Amazonia viene siendo el objetivo de un buen número de agencias de viajes y empresas de aventura, tanto de América como de Europa o Japón. Es notable el auge que está tomando el ecoturismo y el etnoturismo en este vasto territorio, que satisface la demanda de aquellos que en su imaginario piensan como posible el hacer un recorrido por el pasado al encuentro con lo "primitivo; y hay mercaderes de sueños que lo ofertan. La casi totalidad empresarial que se mueve en este sector no cuenta para su gestión con el asesoramiento de las comunidades indígenas -aunque se les pide su colaboración para acceder a ser fotografiados-, siendo excepcionales las iniciativas que en éste ámbito parte de las propias organizaciones nativas. Sería interesante observar la naturaleza amazónica a través de la mirada indígena; aunque, está por ver si en el futuro seguirá impregnada por los ecos del pasado, que fijan su atención en la armonía con su entorno, o estará penetrada ya por el mercado que centra su interés en la ley del beneficio y la rentabilidad económica.

El turismo de aventura se vislumbra como un importante sector que puede contribuir al desarrollo de los territorios indígenas y de sus habitantes; no obstante, hay que señalar el peligro que encierra promover un modelo de desarrollo que concentre excesivamente su dependencia en el factor turismo, sujeto obviamente a cambios económicos, ambientales, políticos, sanitarios, etc.; sin olvidar el problema de la posible mercantilización de las culturas nativas, la desigual distribución de la riqueza que con la actividad turística se genere, y el problema de poner en peligro la biodiversidad.

Esto que apuntamos en territorios indígenas, en esencia y salvando las diferencias de grado, es extrapolable a ámbitos rurales más próximos, dentro del territorio español. El famoso "Descenso del río Sella", que tiene lugar todos los años el primer sábado del mes de agosto, y en el que los participantes se cuentan por miles, ha hecho aparecer infinidad de empresas de actividades náuticas entre Cangas de Onís y Rivadesella, que anuncian sus servicios en varios idiomas. De ese modo se ha introduciendo en la

zona una forma más de ganarse la vida, cambiando parcialmente el paisaje humano del río, hoy transitado por multitud de aficionados y curiosos del piragüismo.

Lo "sostenible" o "sustentable" es un término hoy día muy popular. En la política mundial el concepto de "crecimiento", que ha sido años atrás la palabra mágica para referirse al "progreso", hoy se matiza con el atributo de "sostenible"; pero ¿cómo se hace sostenible el desarrollo? En el caso del turismo llevado a cabo en áreas geográficas frágiles como la Amazonia o la Orinoquía, donde son irreversibles las consecuencias de ciertas actuaciones, es de vital importancia que se haga una profunda reflexión por parte de los agentes implicados que deriven en una detallada planificación del sector apoyada por la ley, a fin de evitar acciones improvisadas e inescrupulosas. Y por supuesto la implicación directa en los planes de actuación de los pueblos indígenas, que tendrían mucho que decir en cuanto a qué y cómo ofertar, y mucho que ganar, ya que, en buena lógica, por su papel de anfitriones, deberían ser los principales gestores y beneficiarios de las operaciones.

---

## Notas

1. Cuestión ésta relativa, ya que en muchos casos, la gente busca a la gente, la bulla, el ambiente. La masa tiene su atractivo, la gente se queja de las playas abarrotadas de bañistas en verano pero no se privan de acudir a ellas.
2. Dentro de la propia capital metropolitana, además de practicarse en los grandes auditorios como espectáculo público, también se lleva a cabo en las celebraciones festivo-religiosas de carácter privado.
3. En este pueblo de la Alpujarra granadina, dicha celebración se originó en agosto de 1995 para compensar la frustración que se produjo en el último fin de año (sábado, 31 de diciembre de 1994), al no poderse celebrar debidamente motivado por un apagón eléctrico que dejó el pueblo a oscuras. Tras el éxito del singular festejo y el eco que le dieron los medios de comunicación a nivel nacional, desde entonces se viene celebrando todos los años la nochevieja en agosto, eso sí, sin dejar de hacerlo igualmente en diciembre.
4. De acuerdo con la "Teoría de la Dependencia" defendida por Bara, Frank, Amin y otros (cfr. Pardo, M. 1997), el subdesarrollo de algunas sociedades no constituye una etapa previa al desarrollo, sino el producto histórico del desarrollo de las sociedades avanzadas.
5. En el Segundo Foro Indígena sobre Biodiversidad, celebrado en Madrid el 24 de noviembre de 1997, los representantes de los Pueblos Indígenas del Mundo convenían en afirmar que los Acuerdos Internacionales firmados sobre Biodiversidad, son una tapadera para explotar al capricho de los Estados los recursos naturales en donde ellos viven.
6. Estas características pueden también aplicarse en su mayoría al etnoturismo.

---

## Bibliografía

Barbaza, Y.

1970 "Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace littoral", *Annales de Géographie*, 434.

Boorstin, D. J.

1962 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York, Ateneum.

Burgelin, O.

1967 "Le tourisme juge", *Communications*, 10.

Cohen, E.

1972 "Toward a sociology of international tourism", *Social Research*, 39.

1979 "The impact of tourism on the phenomenon of drifter-tourism", *International Asienforum*, 10.

1984 "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings", *Ann. Revue Sociology*, 10.

Doxey, G. V.

1975 "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", Proceedings of the *Travel Research Associates 6th Annual Conference*. San Diego, CA.

Dumazedier, J.

1967 *Toward a society of leisure*. Nueva York, Free.

Enzensberger, H. M.

1962 *Einzelheitern*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.

Fernández Fuster, L.

1985 *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid, Alianza.

Gaviria, M.

1978 "Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos", *Información Comercial Española*: 533.

Geertz, C.

1972 *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.

Graburn, N.

1992 (1977) "Turismo: el viaje sagrado", en en V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Greenwood, D. J.

1972 "Tourism as an agent of change: A spanish basque case", *Etnology*, XI (1).

1992 "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", en V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Jafari, J.

1987 "Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales", *IV Congreso Iberoamericano de Antropología*, Las Palmas de Gran Canaria.

Jurdao Arrones, F. (comp.)

1992 *Los mitos del turismo*. Madrid, Endymion.

Kadt, E. De

1991 (1979) *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid, Endymion.

Lea, J.

1988 *Tourism and development in the Third World*. Nueva York, Routledge.

MacCannell, D.

1976 *The tourist: A new theory of the leisure class*. Londres, Macmillan.

Mathieson, A. (y G. Wall)

1990 (1986) *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México, Trillas.

Morin, E.

1973 "Vivent les vacances", *Pour une politique de l'homme*. Paris, Le Seuil.

Nash, D.

1992 (1977) "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Nieto, J. A.

1975 "Turismo: ¿democratización o imperialismo?", *Revista de Estudios Sociales*, 14-15. Centro de Estudios Sociales del Valle de los Caídos.

Núñez, L.

1990 *Los Danza*. Lima, Museo Nacional de la Cultura Peruana.

Núñez, Th.

1963 "Tourism, tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village", *Ethnology*, 2.

Pearce, D.

1991 (1986) *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trillas.

Peck J. G. (y A. Sh. Lepie)

1992 (1977) "Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte", en V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Pi-Sunyer, O.

1992 (1977) "Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán", en V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Plog, S. C.

1977 "Why destination areas rise and fall in popularity", en E. M. Kelly (ed.), *Domestic and international tourism*. Wellesley, MA, Institute of Certified Travel Agents.

Préau, P.

1970 "Principe d'analyse des sites en montagne", *Urbanisme*, 116.

Rosemberg, H. (R. Reiter)

1973 "Rural Workers in French Alpine Tourism: Whose Development?", *Studies in European Society*, 1.

Santana, A.

1997 *Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel.

Shacklefort, P.

1995 "Visión, definición, intentos de normalización del ecoturismo", *Encuentros entre intelectuales y artistas amerindios y españoles*. El Escorial.

Smith, V. L. (ed.)

1992 (1977) *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.

Turner, L. (y J. Ash)

1991 (1976) *La horda dorada*. Madrid, Endymion.

Wahab, S. E.

1975 *Tourism management*. Londres, Tourism International Press.

Yiannakis, A. (y H. Gibson)

1992 "Roles tourists play", *Annals of Tourism Research*, 19 (2).

Young, G.

1973 *Tourism: blessing or blight?* Penguin, Harmondsworth.

---

Publicado: 2004-07

