

**IV.
IMPLICACIONES SOCIOCULTURALES
DEL TURISMO Y BALANCE
DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO
SOBRE ANDALUCÍA**

Javier Hernández-Ramírez

Introducción

En este trabajo se presenta un diagnóstico general de la situación actual del turismo en Andalucía atendiendo a su plasmación en tres ámbitos claramente especializados: el litoral, el rural y el urbano. El análisis revela cómo el discurso ideológico *turístico-céntrico* justifica una estrategia de crecimiento ilimitado y de adaptación continua para asegurar la sostenibilidad económica del sector. Sin embargo, las consecuencias socioculturales y ambientales de esta ideología y política maximizadora son complejas, variadas e imprevisibles.

Aunque la antropología del turismo sobre Andalucía es un campo de estudio relativamente joven, las etnografías realizadas muestran cómo se materializan dichos procesos en escenarios concretos, constatando que la conformación de los destinos turísticos no es homogénea, sino que existe diversidad de situaciones y respuestas. En el trabajo se recoge una sumaria revisión de los principales temas investigados hasta la fecha. Dados los interesantes resultados alcanzados, en este balance general se confirma la necesidad de desarrollar la investigación antropológica del turismo sobre Andalucía para encuadrar la pluralidad empírica existente en un marco teórico explicativo.

1. Creced y multiplicaos

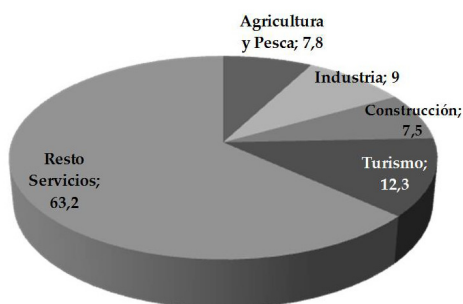
En ambientes profesionales, empresariales, académicos y políticos es un lugar común que se repite hasta la saciedad asegurar que el turismo es *la principal industria* de Andalucía, su motor económico, lo que convierte a la comunidad autónoma del sur de Europa en una verdadera potencia del sector de los viajes. Para demostrar afirmaciones de un tenor tan optimista y esperanzador se esgrimen la serie de consabidos argumentos de base económica en el sentido más genuinamente reduccionista. Así, es frecuente que los informes, estudios y declaraciones públicas se inicien subrayando que el turismo andaluz es fuente de creación de riqueza, entendiendo por ésta la combinación de tres factores fundamentales: capacidad para generar empleo, poder de atracción de visitantes y relevante contribución al Producto Interior Bruto (PIB). Todo ello lleva a categorizar a la actividad como “*un sector estratégico de la economía andaluza*” (BATA, 2012:26).

El empleo suele ser el componente más utilizado de esta tríada para esgrimir el indiscutible papel del turismo en la dinamización económica de Andalucía. No hay duda de la importancia del sector en este sentido, ya que el volumen de trabajadores empleados superaba en 2011 los trescientos mil, representando el 12,3% del total de ocupados (Cuadro 1). En una tierra que, lamentablemente, se caracteriza por altas

tasas de desempleo y, lo que es aun peor, por la destrucción de puestos de trabajo sobre todo en el último quinquenio, no es extraño que el turismo sea mostrado como la excepción y la salvación de la economía y la sociedad andaluza. En el primer sentido, el sector se interpreta como una benéfica particularidad dentro de un escenario de paro, porque según los datos estadísticos oficiales es el principal generador de empleo. Prueba de ello es que en el periodo 2003-2011 ha experimentado un crecimiento anual medio del 3,5% frente al 0,7% correspondiente al resto de sectores productivos (ESTA, 2012). Pero, al mismo tiempo, se vislumbra como la actividad que liberará a la economía andaluza del precipicio que puede suponer superar niveles de desempleo por encima del 40% de la población activa. En un contexto de pronósticos tan pesimistas, las esperanzas se concentran en parte en el sector pues las estimaciones más favorables prevén que en los próximos años perdure la tendencia de crecimiento sostenido del empleo o al menos a su estabilización, a pesar de la dureza de la crisis que nos asola desde 2008.

Cuadro nº 1. Población ocupada por sectores productivos (2011)

Sectores	Miles	%
Agricultura y Pesca	216,5	7,8
Industria	252,4	9
Construcción	209,7	7,5
Turismo	341,0	12,3
Resto servicios	1.756,6	63,2
Total	2.776,2	100



Fuente: *Empleo Turístico de Andalucía, 2011* (ESTA, 2012). Elaboración propia.

El otro factor que habitualmente se utiliza para enaltecer el papel del turismo es el creciente volumen de viajeros que anualmente deciden visitar Andalucía. Y esta argumentación tampoco es cuestionable en términos cuantitativos porque, con cerca de veintidós millones de turistas y más de cuarenta y dos millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2011, Andalucía es un competitivo y consolidado destino (BATA, 2012). Para explicar tan elevado flujo de visitantes se suele resaltar el magnetismo de los escenarios turísticos andaluces, lo que hace prever a los defensores de esta tesis que en los próximos años los mercados emisores extranjeros —especialmente los secundarios y emergentes— mantendrán tasas elevadas en cuanto a las llegadas y pernoctaciones hoteleras; de lo que algunos analistas infieren además una automática repercusión positiva en la generación de puestos de trabajo.

Junto a los anteriores argumentos, frecuentemente se pone el acento en el determinante peso específico del sector en la economía global de Andalucía. También aquí los datos no dejan lugar a la duda al mostrar la importante dimensión del turismo, que representa el 11,5 % del PIB regional, alcanzando unos ingresos superiores a 17.000 millones de euros en 2011 (BATA, 2012).¹ Esta tesis se refuerza cuando se constata la capacidad de arrastre que el sector ejerce sobre otras actividades productivas. Este *efecto multiplicador* se debe a que la satisfacción de las necesidades requeridas por los turistas exige la producción de bienes y servicios tanto directos (es decir, generados por actividades turísticas) como indirectos (suministrados por un conjunto de ramas que no pertenecen al sector).² La espiral de actividades que desencadena en la economía revela el carácter transversal del turismo, lo que a menudo se alega para fortalecer el argumento de su papel estratégico y de su solvencia como uno de los soportes de la economía, sobre todo en etapas críticas.³

El conjunto de datos destacados hasta ahora fundamenta lo que podemos denominar *la visión optimista* que enfatiza tanto los beneficios que genera el turismo en el presente como su proyección como una segura apuesta de futuro, lo que lo convierte en una especie de “*pasaporte al desarrollo*” —siguiendo la afortunada expresión de Emanuel de Kadt (1991)—. Según esta perspectiva, el comportamiento del sector es ajeno —impertérrito diríamos— a las crisis del capitalismo, pues mantiene un dinamismo casi imperturbable que diversifica toda la economía, procurando no solo el crecimiento sino la multiplicación de la misma.

En este trabajo nos preguntamos, sin embargo, si tanto optimismo está justificado; si realmente el turismo es esa *tierra de promisión* que provee hoy y promete para mañana el suministro de interminables frutos. Siguiendo las tres magnitudes señaladas (empleo, visitantes y PIB) podemos advertir que esta visión favorable no se corresponde plenamente con la realidad. A pesar de que el empleo ha experimentado un crecimiento notable en el periodo 2003/2011, habría que señalar que desde 2008 la evolución ha sido muy irregular con importantes altibajos interanuales (Cuadro nº 2). Al mismo tiempo el propio empleo turístico, sobre todo en sus escalones inferiores, presenta una serie de características que relativizan el presunto efecto benéfico que

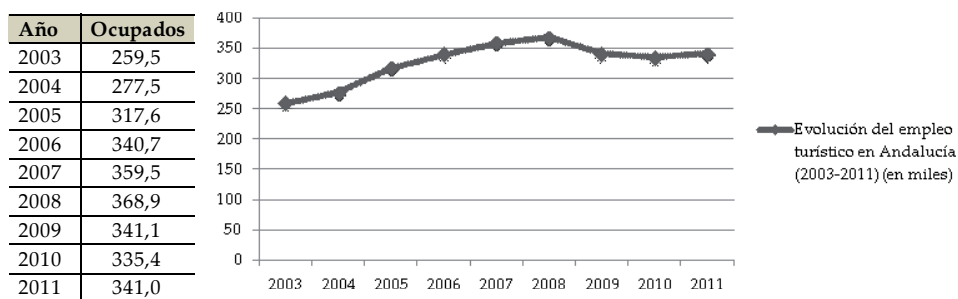
1 Por su excepcional contribución a la balanza de pagos, el turismo es el principal mecanismo que permite financiar el déficit comercial español y, por ende, andaluz. En 2010 el saldo positivo derivado de los ingresos y pagos turísticos cubrió más del 58% del déficit comercial español (IET, 2012).

2 Los primeros representan unos ingresos superiores a los 11 mil millones de euros y los indirectos más de 5 mil millones en 2011 (BATA, 2012).

3 No hay que olvidar la experiencia sufrida en Andalucía en las últimas décadas caracterizada por sucesivas crisis estructurales de otros sectores productivos (industria, minería, pesca, agricultura...).

ejerce sobre la renta y el estilo de vida de los ocupados, ya que una serie de indicadores (repunte de la temporalidad, alto índice de rotación y baja cualificación) revelan que la inestabilidad y la precariedad son las notas dominantes. En definitiva, tanto la inseguridad de las condiciones laborales, como la propia irregularidad de la evolución del empleo son elementos a considerar que generan incertidumbre sobre el futuro del mercado de trabajo turístico.

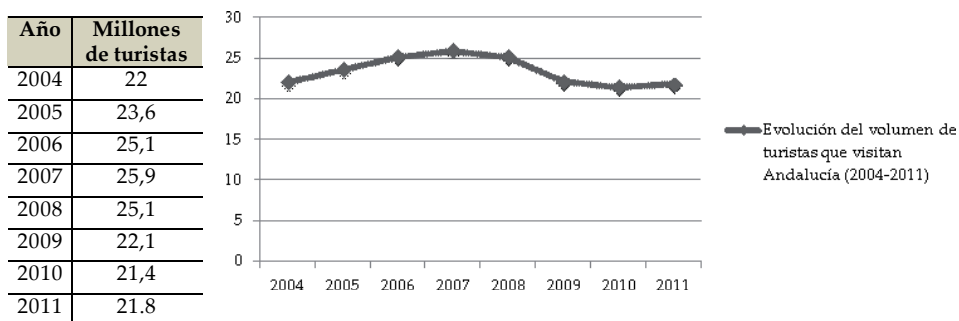
Cuadro nº 2. Evolución del empleo turístico en Andalucía (2003-2011) (en miles)



Fuente: *Empleo Turístico de Andalucía, 2011* (ESTA, 2012). Elaboración propia.

Respecto del segundo factor, conviene señalar que, aunque es obvio el papel de Andalucía como sugestivo escenario turístico, en los últimos años se observa una tendencia decreciente en las visitas de turistas, así como un desigual comportamiento de los mercados emisores: desciende el volumen de visitantes nacionales, lo que se corresponde con la reducción general del consumo en España, se contrae el principal mercado emisor extranjero (británico) y crecen los secundarios y emergentes. La debilidad del turismo nacional es fuente de inseguridad, ya que Andalucía muestra un alto grado de dependencia del mismo, pues seis de cada diez turistas que visitaron la comunidad en 2011 son españoles. Pero esta situación podría agravarse aún más si se produjera un estancamiento económico —y sobre todo una recesión— en los principales mercados europeos (Reino Unido y Alemania), los cuales superan en la actualidad el 11% de los turistas que visitan la comunidad autónoma, lo que supone más de dos millones y medio de viajeros en 2011. Concentrar —como algunos hacen— la esperanza de recuperación del turismo en los niveles de 2007 tanto en los mercados secundarios como los emergentes es poco realista, al menos a corto y medio plazo, ya que los mismos representaron en 2011 menos del 11% de las visitas.

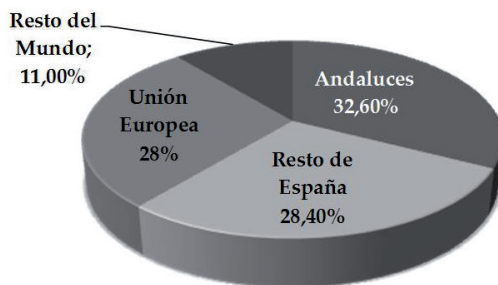
Cuadro nº 3. Evolución del volumen de turistas que visitan Andalucía (2004-2011)



Fuente: *Balance del Año Turístico en Andalucía* (BATA). Informes anuales. Elaboración propia.

Cuadro nº 4. Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2011

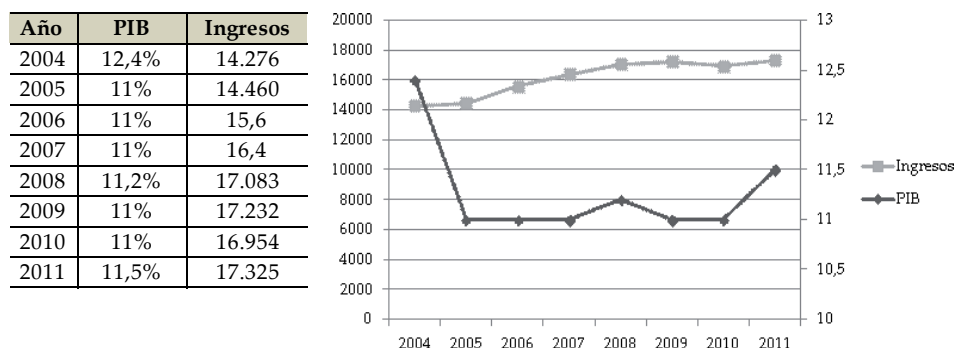
TOTAL TURISTAS: 21,8 MILLONES			
TURISTAS ESPAÑOLES 13,3 millones (60,9%)		TURISTAS EXTRANJEROS 8,5 MILLONES (39,1%)	
ANDALUCES 7,1 millones (32,6%)	RESTO DE ESPAÑA 6,2 millones (28,4)	UNIÓN EUROPEA 6,1 millones (28%)	RESTO DEL MUNDO 2,4 millones (11%)



Fuente: *Balance del Año Turístico en Andalucía, 2011* (BATA, 2012).

Esta atonía en el empleo y en los movimientos anuales de turistas tiene su reflejo en el volumen de ingresos que genera el sector y en el porcentaje del PIB que representa en la economía regional. Como se aprecia en el cuadro nº 5, la participación del sector en el PIB andaluz apenas ha sufrido cambios en este periodo, manteniéndose en torno al 11% desde 2005 lo que muestra estabilidad, pero también pérdida de peso específico en el conjunto de la economía si se comparan estos datos con los de finales de la década de los noventa y la siguiente en los que el turismo llegó a representar más del 13% del PIB. Este débil pulso tiene su correlato en los ingresos por turismo, que apenas crecieron en el mismo espacio de tiempo (Cuadro nº 5). A todo ello habría que sumar un problema estructural del turismo andaluz: el importante nivel de dependencia respecto de la comercialización foránea, la cual acapara gran parte de la renta producida por la actividad (A. Fernández Tabales, 2009).

Cuadro nº 5. Evolución de la participación del turismo en el PIB y de los ingresos derivados de la actividad (miles de millones) (2004-2011)



Fuente: *Balance del Año Turístico en Andalucía* (BATA). Informes anuales. Elaboración propia.

Una de las debilidades más importantes de la tesis optimista es interpretar el turismo como un sector dinamizador y tener poco presente el peso que las transformaciones y la crisis de la economía ejercen sobre el sector. Sin embargo, dada su transversalidad, pocas actividades están más entrelazadas con el resto de la economía productiva. Por esta razón, aunque el papel del turismo sigue siendo fundamental en la economía andaluza, la profunda crisis del modelo de crecimiento intensivo basado en la burbuja inmobiliaria y financiera que está sacudiendo a la economía mundial se está acusando severamente en Andalucía y está afectando dramáticamente al sector. El fenómeno genera preocupación porque, como se ha indicado, Andalucía, como país receptor de turistas de un entorno europeo que también padece esta crisis, es muy

sensible a la situación de los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia). Pero la crisis del sector no obedece tan solo a factores externos, sino que también responde a dinámicas endógenas entre las que destacan tres procesos que resumimos seguidamente. En primer lugar, el relativo agotamiento del modelo de *sol y playa* característico de lo que se conoce como el *turismo fordista u organizado* (S. Lash & J. Urry, 1998); en segundo, la expansión planetaria del turismo que implica la aparición de nuevos competidores y escenarios; y, por último, la diversificación de las modalidades turísticas demandadas, que exige un replanteamiento de la oferta. El conjunto de factores endógenos y exógenos mencionados demuestra que no sería adecuado diagnosticar la situación actual como de cambio coyuntural o como de episodio anecdótico que puede ser abordado aplicando las mismas recetas basadas en la creencia del crecimiento ilimitado, sino que debería ser calificada como una crisis estructural o sistémica, que exige la implementación de un nuevo modelo turístico capaz de superar las contradicciones que genera el anterior esquema basado exclusivamente en la intensificación productiva y la acumulación de capitales.

La información expuesta en las anteriores páginas pone en cuestión las visiones más favorables y abre una serie de incógnitas para el futuro sobre la continuidad del (presunto) impacto positivo del turismo como generador de actividad y renta. Ante las adversidades, los defensores de la tesis optimista persisten en la concepción economicista basada en el crecimiento del sector y la multiplicación de sus efectos por toda la economía, y plantean una estrategia continuista cuya finalidad es enderezar un camino que tiende a torcerse. Para salir de la crisis se proponen adaptar el sector a nuevos retos, pero subordinando todas las actuaciones a la dinámica de crecimiento económico y a la sostenibilidad de la actividad dentro de un modelo que bien podría calificarse como *turístico-céntrico* (J. Saarinen, 2006). Así, ante la sobreexplotación o el agotamiento de determinadas ofertas, se apuesta por efectuar modificaciones y ampliaciones de las actividades ofrecidas en los destinos que aumenten los flujos turísticos, los ingresos y la aportación del sector al PIB. Se trata, por consiguiente, de un ajuste a circunstancias nuevas, pero que persigue el mismo objetivo: asegurar el crecimiento sostenido, apellidado a menudo —paradójicamente— como sostenible, innovador y de calidad.

Frente al enfoque *turístico-céntrico*, en este trabajo se tratará de demostrar que, incluso si nos situáramos en un escenario distinto —en el que la evolución de los tres parámetros analizados fuera indiscutiblemente positiva (es decir, crecimiento del empleo, del volumen de turistas y del PIB)—, incurriríamos en un reduccionismo económico si atribuyéramos por ello y sin más propiedades benéficas al turismo. En el estudio se sostiene que el crecimiento de la actividad y su efecto multiplicador pueden encubrir otros procesos no deseados. Ni el aumento del empleo implica calidad del mismo ni

el incremento de turistas y de la participación del sector en el PIB conlleva automáticamente una redistribución social. Al mismo tiempo, la actividad que genera no es inocua, sino que incide en distinto grado en diversos aspectos de la realidad social, patrimonial y ambiental, que con frecuencia son minusvalorados y cuyo coste es excluido de las cuentas de resultados.

La observación del turismo con una perspectiva holística como un hecho social total puede contribuir a superar la visión turístico-céntrica dominante, que lo restringe a un negocio o sector de la economía, abordándolo en sus múltiples facetas con las contradicciones que genera. Este enfoque plantea a su vez una crítica hacia aquellas estrategias de desarrollo futuro orientadas a la reproducción de un modelo económico que subordina al objetivo de crecimiento tanto la cultura como el medio ambiente, objetivándolos como mercancías. Pero, al mismo tiempo, y esta es una de las grandes aportaciones de la antropología, nos aproxima a la realidad concreta del espacio turístico donde interactúan actores e instituciones de forma dinámica, a sus negociaciones y conflictos, así como a los cambiantes discursos sobre el espacio y a las estrategias del poder para que se legitimen e interioricen los discursos dominantes (tesis optimista turístico-céntrica).

*“Para ver el sol/ para ver el sol/ y vivir contentos/
en Málaga hay que tener un apartamento”⁴*

2. La huella del ladrillo

Como se ha indicado, el turismo es hoy un sector fuertemente condicionado por la caída de los mercados financieros a nivel internacional, el estallido de la burbuja inmobiliaria y del sector de la construcción. Pero la crisis de la actividad no se ha producido por un simple contagio tras el colapso del sistema, sino que obedece a su estrecha dependencia con el negocio inmobiliario.

El fenómeno hunde sus raíces en los años del *desarrollismo* (1959-75) cuando se impone un modelo de crecimiento basado en la construcción de complejos turísticos, especialmente segundas residencias situadas sobre todo en el litoral. En este periodo se generaliza el turismo *fordista* llamado así por su semejanza con el sistema productivo industrial de la época y caracterizado por desarrollar una oferta estandarizada para el consumo de masas en destinos concretos a precios reducidos, gracias a la implantación de un modelo de organización social del viaje que permite coordinar administraciones públicas de distintos países y niveles, así como empresas nacionales

⁴ Estribillo de una exitosa canción de una cantante yeyé española de los sesenta (A. Mandly, et al 1977:37).

e internacionales del sector del turismo y los transportes.⁵ Este es el contexto en el que aparecen y se expanden las urbanizaciones turísticas de masas que ofrecen una serie de servicios normalizados (y homologables como mínimo a los de la sociedad de origen), así como playas, buen clima, folclore y diversión, que las convierten en muy atractivas para los turistas centroeuropeos y británicos.

La necesidad de crear estos nuevos enclaves se tradujo en una intensa urbanización, la cual se ha prolongado hasta 2008. Estos desarrollos han constituido la base y una parte fundamental del negocio turístico, de manera que la principal característica del modelo implantado en Andalucía desde la década de los sesenta del pasado siglo es su estrechísima dependencia y vinculación con el sector inmobiliario. Prueba de ello es que la actividad se ha dirigido sobre todo a la construcción de segundas residencias orientadas tanto al mercado nacional como al extranjero y tan solo una reducida parte se ha encaminado a la edificación de complejos hoteleros y otros establecimientos de turismo reglado.⁶ Es innegable el papel de las grandes promotoras inmobiliarias en el segmento de las viviendas vacacionales dentro de sus estrategias de diversificación de líneas de negocio (EXCELTUR, 2005). Según algunos autores, el protagonismo de la oferta no reglada de alojamiento ha frenado el desarrollo turístico en sentido estricto, ya que se ha producido una competencia desleal entre oferta hotelera y alojamientos turístico-inmobiliarios (V. Bote, 1998; A. Fernández Tabales, 2009; E. Santos, 2008). Sin embargo, al menos en Andalucía la separación entre ambos negocios no está siempre tan clara, ya que a menudo capital turístico e inmobiliario van de la mano.⁷

Este modelo turístico instrumentalizado por el sector inmobiliario y de carácter netamente residencial ha encontrado casi siempre el apoyo decidido de la administración pública en sus diversas escalas jerárquicas, la cual ha permitido la asignación (a veces, sin límites) de espacios y recursos provocando crecimientos masivos y desordenados (M. Gili i Fernández, 2003). El capital financiero e inmobiliario ha encontrado así un seguro aliado en la consecución de un objetivo común: alcanzar el máximo rendimiento de las inversiones, gracias al incremento sostenido de las visitas y los

5 El turismo *fordista* surge en un contexto de gran crecimiento industrial adoptando formas similares al sistema de producción dominante en la época, donde una organización racional del trabajo es capaz de producir en masa artículos indiferenciados y generar una oferta barata y asequible para amplios sectores de población.

6 España es el país de la Unión Europea con mayor número de residencias secundarias; un 32 por ciento del total del parque inmobiliario (M. Gili i Fernández, 2003).

7 Un ejemplo claro de esta alianza se produce con el segmento turístico de golf. La rentabilidad de los campos se asocia a la construcción de urbanizaciones de alto standing contiguas a los mismos. En su análisis de Baleares, J. Buades (2006) demuestra esta estrecha relación (insostenible) y su expansión a escala planetaria.

ingresos derivados de la construcción. La permanencia del mismo modelo de desarrollo turístico ha provocado en gran parte del litoral andaluz una metamorfosis del territorio, el cual ha pasado de ser un espacio salpicado de enclaves a convertirse en un *continuum* turístico.

Durante los años del *desarrollismo* este modelo de crecimiento intensivo se manifestó muy productivo en términos de divisas y beneficios económicos a corto plazo. Sin embargo, su reproducción hasta fechas muy recientes ha encontrado evidentes signos de debilidad, ya que la saturación del suelo urbanizable ha estrangulado en muchos lugares los avances del propio sector al haberse superado los límites de este modelo de crecimiento. Esta insostenibilidad podría en el medio plazo conducir al agotamiento definitivo de este tipo de desarrollo.

Además de los problemas de reproducción del propio modelo, las contradicciones y costes medioambientales que genera son abundantes, lo cual es evidente en aquellas zonas litorales andaluzas que han sufrido con especial virulencia un uso muy intensivo del suelo para fines urbanísticos. Los datos son contundentes: la superficie urbanizada en la costa alcanza nada más y nada menos que un 29,5% del suelo total, a lo que hay que añadir la abundancia de urbanizaciones irregulares (Greenpeace, 2009). Las playas van cediendo ante la moda de los paseos marítimos y proliferan los puertos deportivos, que tenían en 2010 capacidad para más de 21.000 amarres destinados a la flota deportiva, y todo apunta a que la tendencia sea la construcción de nuevos pantalanes en los próximos años.⁸ Esta presión inmobiliaria (construcción de puertos deportivos y urbanizaciones, sobre todo) incide directamente en el aumento del nivel del mar y en la pérdida de la totalidad o parte de la arena de las playas.⁹ Asimismo, Andalucía es la comunidad autónoma con mayor densidad de campos de golf de todo el territorio español, los cuales se suelen acompañar de promociones urbanísticas para sectores con elevada renta.¹⁰ Esto es lo que lleva a la organización

8 El sistema náutico-recreativo andaluz alcanzó en 2010 un total de 21.413 amarres, de los cuales 4.646 se encuentran en puertos de interés general del Estado y 16.767 en puertos autonómicos (Agencia Pública de Puertos de Andalucía, APPA).

9 La administración pública destina un considerable presupuesto a la reposición de la arena. Desde el sector turístico y las principales empresas constructoras se propone como solución a la invasión de las playas la construcción artificial de nuevos espigones y escolleras. Sin embargo, según la organización ecologista Greenpeace, las zonas más vulnerables a la subida del nivel del mar son las playas confinadas o rigidizadas, es decir, aquellas que han sido modificadas artificialmente con espigones, puertos deportivos o urbanizaciones (Greenpeace, 2009).

10 Andalucía concentra 106 instalaciones, lo que representa un 22,9% de los campos de toda España (2011). Este centenar de campos de golf ocupa una superficie superior a los 60 millones de metros

Greenpeace a afirmar que en Andalucía “*el sol y playa*” es cada año más “*sol y cemento*” (J. Hernández-Ramírez, 2008, a).

Igualmente, la expansión por todo el litoral de enclaves homogéneos y privados de identidad, los cuales nacieron “*con vocación de colonialismo o, lo que es lo mismo, explotación del lugar*” (L. Royo, 2012:69), produce un importante impacto paisajístico. Poco a poco la franja costera ha quedado dominada por una arquitectura donde reina el eclecticismo pues se entremezclan estilos regionalistas, organicistas, neo-mediterráneos, racionalistas y numerosas edificaciones convencionales de altura que compiten por alcanzar vistas privilegiadas del mar en primera línea de playa (L. Royo, 2012), junto con urbanizaciones de chalés en acantilados y sitios estratégicos que saturan el suelo. Este amasijo urbanístico se ha desarrollado en una franja costera donde el urbanismo tradicional, la arquitectura vernácula, las instalaciones fabriles, los puertos y los modos de vida autóctonos asociados han desaparecido, se encuentran en ruina o se han convertido en una extraña excepción, resultado a menudo de rehabilitaciones forzadas que recrean ambientes rurales supuestamente tradicionales repitiendo tópicos para el consumo turístico. La concentración de turistas y “nuevos vecinos” que proceden de distintas nacionalidades del centro y norte europeo que desarrollan modos de vida suburbanos y alóctonos segregados de las prácticas tradicionales intensifican estos procesos.¹¹

Este espacio fracturado y deteriorado cultural y medioambientalmente visibiliza las contradicciones de un modelo de desarrollo insostenible, escasamente dinámico desde el punto de vista sectorial y con unos limitados efectos socioeconómicos positivos a medio y largo plazo (E. Santos, 2008). En definitiva, se está produciendo un profundo menoscabo de los elementos territoriales, culturales y ambientales que, paradójicamente, constituyen los principales atractivos para buena parte de los turistas que nos visitan. Esta situación lleva a Greenpeace a hablar de “*un gigante con pies de arena*” para referirse al turismo de *sol y playa*.

A pesar de los signos de insostenibilidad destacados aquí, no sería correcto señalar que el *sol y playa* esté en plena recesión, ya que es indiscutible el peso económico del segmento; más adecuado sería indicar que en algunas zonas el sobredimensionamiento del turismo residencial supone rendimientos anuales decrecientes y que, en términos generales, desde principios de este siglo se vive una desaceleración del

cuadrados donde se consumen más de 50 millones de metros cúbicos de agua; el equivalente a una ciudad de medio millón de habitantes.

¹¹ Como se verá en el apartado 5.1, estos nuevos escenarios que no son homogéneos han suscitado el interés de interesantes investigaciones etnográficas (A. Nogués, 1996 y 2007; D. Provansal, 1993; J. M. Valcuende, 2007).

crecimiento que parece indicar que el modelo ya alcanzó su techo. Esto es especialmente grave en algunas zonas donde se ha superado la capacidad de sustentación o de carga por reducción o agotamiento de recursos que el medio es incapaz de regenerar: vegetación, fauna, arena, agua, calidad de los suelos... lo que supone una irreversible degradación ambiental, un visible deterioro de la calidad paisajística y la pérdida definitiva de los elementos culturales que han singularizado históricamente a estos territorios. No obstante, este tipo de turismo de masas no está ni mucho menos desapareciendo, sino que mantiene su dominio en el conjunto del sistema turístico de Andalucía. Según fuentes oficiales, se cifra en aproximadamente 13,1 millones los turistas que visitaron en 2011 el litoral andaluz, lo que supone el 60,1% del total de turistas. En comparación con el ejercicio 2010 los turistas de litoral han crecido a una tasa del +0,5%. Sin embargo, es interesante puntualizar que este incremento es inferior al registrado para el total de turistas (+2,3%) (BATA, 2012).

Ante esta relativa debilidad, desde el sector empresarial se ha impulsado una diversificación de la oferta en los destinos costeros para asegurar así la continuidad del negocio. Esta diversificación está relacionada con el crecimiento de las actividades turísticas de la naturaleza y el deseo percibido de muchos consumidores de vivir la experiencia de pasar un tiempo en entornos naturales de calidad (surf, golf, buceo, vela, cruceros, submarinismo, navegación de recreo, pesca deportiva, ecoturismo, avistamiento de fauna...). Asimismo, la propia administración autonómica está impulsando programas que tienen como objetivo paliar el deterioro de los destinos litorales.¹² Sin embargo, ese conjunto de iniciativas está lejos de transformar sustancialmente el escenario, a pesar de que incorporen nuevos conceptos y prácticas (calidad, sostenibilidad, innovación...) con los que tratan de diferenciarse cualitativamente de las operaciones de etapas anteriores, pero no cuantitativamente. De hecho se plantean difíciles retos como son los de aumentar al mismo tiempo la calidad y la competitividad de los destinos combinando las premisas de la sostenibilidad y la rentabilidad económica. Bajo esta retórica que trata de conciliar el crecimiento y la protección, los nuevos proyectos, lejos de propiciar cambios estructurales en el modelo, están afianzándolo o incluso intensificándolo (E. Santos, 2008). Son, por consiguiente, un conjunto de medidas que, desde el enfoque turístico-céntrico, persiguen reorientar la actividad sin renunciar al crecimiento y asegurar así el negocio.

En cualquier caso lo que alarma es que hoy, a pesar del colapso del sector de la construcción, de los impactos socioculturales y de la degradación ambiental provocados por este modelo de crecimiento, su defensa sigue siendo abrazada tanto en la administración como en el mundo empresarial. El argumento de la creación de pues-

¹² Destacan la figura Municipio Turístico y el Programa de Recualificación de Destinos Maduros.

tos de trabajo continúa siendo el principal para justificar la urbanización del litoral, especialmente de aquellas zonas que por distintas razones han escapado a la fiebre edificatoria de las pasadas décadas. Es obvio que la amenaza está latente a la espera de “mejores tiempos”. En este sentido la propia administración está por la labor de favorecer la continuidad de los procesos. Por ejemplo, en el ámbito autonómico, la Junta de Andalucía ha flexibilizado las condiciones para impulsar el golf, creando la figura “campo de golf de interés turístico” (Decreto, 14-VI-10),¹³ y la administración del Estado ha modificado la Ley de Costas de 1988, ampliando a 75 años las concesiones de propiedades situadas en el dominio público marítimo terrestre con el argumento de la protección del empleo existente y la creación de nuevo.

3. Ruralidad y continuismo

En Andalucía el turismo rural es un segmento emergente y relativamente dinámico. Según datos oficiales, 3,74 millones de turistas visitaron el interior de la comunidad autónoma en 2011, lo que representó un incremento del 9,3% con respecto a 2010. Este crecimiento obedece a distintos factores entre los que destaca el cambio de mentalidad de un sector de consumidores atraídos por destinos que ofertan una combinación de naturaleza y *ruralidad*. Quizás por las perspectivas que suscita este segmento, aquí es más evidente la visión optimista anteriormente apuntada. El discurso, sin embargo, adquiere un nuevo matiz, ya que se subrayan no solo los beneficios económicos directos (incremento del empleo, aumento de la renta y diversificación de actividades), sino al mismo tiempo la idea de que el turismo es la vía más adecuada para solucionar los problemas estructurales del mundo rural. En este sentido, es habitual escuchar que el desarrollo del sector en el interior es un instrumento ideal para mitigar la emigración, revalorizar los modos de vida rurales, poner en valor el patrimonio etnológico, proteger el medioambiente y favorecer la integración de regiones desfavorecidas y aisladas (G. Cánoves y M. Villarino, 2000). En definitiva, desde este planteamiento subyace la idea de que el desarrollo del turismo en el medio rural es una panacea que promueve, simultáneamente, calidad ambiental, protección del patrimonio, dinamización económica, empleo estable, riqueza bien repartida... y todo ello, además, a largo plazo.

13 Los campos acogidos a esta figura se regulan al margen de los Planes de Ordenación del Territorio (POTA) y los Planes Generales de Ordenación Urbana (PGOU), lo que sienta las bases para la construcción de nuevas urbanizaciones. Las viviendas que se incluyan en proyectos de golf no computarán en el límite del 30% de crecimiento de población máximo que se permite a los municipios en las previsiones de sus planes urbanísticos.

Es en estos discursos donde más claramente se aprecia la ambigüedad de propuestas que tratan de conciliar opciones *contra natura* como la de la “sostenibilidad” y el “crecimiento sin límites”; hasta el punto de que incluso se emplean extrañas combinaciones como la de “*crecimiento sostenido y sostenible*” que tratan de hacer compatibles términos opuestos o contradictorios (Hernández-Ramírez, J., 2011 b). Obviamente, estas expresiones revelan que, sin renunciar al objetivo de la maximización, el uso repetido del término “sostenibilidad” no es otra cosa que un recurso retórico y publicitario esgrimido para atraer visitantes y nuevos inversores turísticos e inmobiliarios y, por otro lado, ocultar la continuidad de una propuesta de desarrollo que se ha manifestado anteriormente con muchas limitaciones.

A pesar de la experiencia vivida en el litoral, donde se ha mostrado sobradamente que son indudables los impactos negativos del turismo asociado al negocio inmobiliario, es cuando menos llamativa la persistencia en el medio rural de una lógica que apuesta por la reproducción del mismo modelo depredador. Bajo este planteamiento la construcción de urbanizaciones, apartamentos y segundas residencias se considera la respuesta más rentable a la nueva demanda turística que se desarrolla en espacios rurales, especialmente en zonas contiguas e incluso en el interior de los parques naturales. Dar una solución vieja que se ha manifestado inadecuada a una demanda turística nueva, o dicho de otra manera promover un desarrollo clónico, idéntico, al efectuado en el litoral es la propuesta materializada y proyectada en muchos rincones andaluces y ahora frenada (¿provisionalmente?) ante el derrumbe del negocio de la construcción.

Lo paradójico es que este insostenible desarrollo queda velado bajo el manto de la sostenibilidad. A menudo este concepto se acompaña de una noción idealizada de lo rural, que se interpreta como un *lugar* y como un *estar* donde reside la armonía, el equilibrio, la naturaleza y la tradición. Este imaginario de *ruralidad* representa el interior como una arcadia feliz y, al mismo tiempo, como una alternativa a los males de la modernidad. Es, por consiguiente, una imagen basada en una presunta dualidad y antagonismo entre lo urbano y lo rural; lo contaminado y lo puro. Desde esta concepción, visitar el mundo rural supone transitar a otra dimensión uniforme caracterizada por una serie de atributos fijos como la simplicidad, el sosiego, la inmutabilidad, lo natural, la bondad..., en suma, desplazarse del cambio, lo complejo y artificial que representa lo urbano a un lugar cuya condición es atemporal, simple y natural.

Podría decirse que la atracción de turistas pasa por la transformación de lo rural en *ruralidad*. El papel del turismo en la difusión de esta imagen universal del campo como paraíso es muy importante, ya que el deseo de *ruralidad* es un factor que influye poderosamente en el proceso de toma de decisiones que impulsa a viajar. Por

consiguiente, los destinos rurales que divulgan esta oferta se posicionan mejor en el mercado. En esta operación, la publicidad y la promoción turística tanto pública como privada juega un papel central difundiendo unos atributos básicos que se corresponden con una noción globalizada, predeterminada, uniforme e idealizada del mundo rural que es coherente con las imágenes socioculturales “clorofílicas” que de este espacio idealizado desarrolla un sector importante de turistas (J. Escalera, 2011; J. Hernández-Ramírez, 2008 a; F. Ruiz Morales, et al, 2006). Al mismo tiempo la política reconocimiento y declaración de algunos espacios como naturales y, por tanto, sujetos a una protección especial ha intensificado el deseo de visitarlos, pero al mismo tiempo ha justificado “*la sobreexplotación de zonas no clasificadas como naturales*” (J. M. Valcuende, 2007).

Señala C. M. Hall que “*resulta irónico que el turismo rural surja basándose en imágenes de un campo inmutable, más sencillo y exento de problemas, cuando la realidad ha mostrado una tendencia clara a los cambios*” (2009:281). En esta cosmética de la imagen rural, la publicidad trata de obviar las transformaciones, la complejidad y diversidad que suponen las realidades rurales proyectando una idealizada representación de *ruralidad* que enfatiza la atemporalidad y la homogeneidad. Es muy probable que esta recreación uniforme facilite la comercialización turística al incidir en unas propiedades reconocibles y deseables, sin embargo, impone un patrón único con el que tiene que encajar forzosamente todo espacio que aspire a transformarse en destino turístico rural (S. Jiménez, 2005). Pero esta operación es muy compleja, especialmente en Andalucía, porque si existe un rasgo característico del mundo rural andaluz es precisamente su diversidad. Esto se acentúa si se tiene presente el carácter urbano e interconectado de gran parte de su territorio de interior, lo que contrasta además con la idealizada visión del mundo agrario como espacio aislado, separado de todo tiempo y lugar, sin contactos con el exterior. Asimismo, otros atributos de la *ruralidad* como son los de fijación, inmovilismo o armonía se contraponen con los profundísimos cambios vividos en Andalucía en las últimas décadas (terciarización económica, intensificación capitalista del agro, transformaciones demográficas, degradación ambiental, pérdida de vigencia de actividades tradicionales y acciones simbólicas colectivas...) que lo han convertido en un territorio irreconocible si lo comparamos con la realidad del pasado.

Obviando tan complejas transformaciones, el turismo se empeña en promocionar una imagen que subraya una estética pintoresca que presenta los paisajes culturales como lugares atractivos para descansar y sentir emociones a través del paseo y la mirada, es decir, como espacios para el consumo turístico ajenos a sus usos tradicionales y a los significados simbólicos que tienen para las poblaciones locales. Esta imagen se impone por encima de las visiones y usos tradicionales del territorio (A. Escobar,

2000) e ignora las transformaciones acaecidas en estas sociedades (C. M. Hall, 2009). En este sentido, se ha comprobado que cuando las poblaciones locales aparecen en la promoción turística de los destinos lo hacen para contribuir al objetivo estético de ofrecer una imagen bucólica y campestre antes que ilustrar sobre las formas de vida asociadas a los ecosistemas que se muestran (J. Hernández-Ramírez, 2008 a).

La representación de *ruralidad* tan presente en la sociedad urbana e instrumentalizada por la industria turística, también es interiorizada por los responsables encargados de diseñar políticas turísticas. Por ejemplo, en los programas territoriales de desarrollo turístico que se enmarcan en Plan General del Turismo Sostenible (2008-2011) predomina una visión estética y universal del paisaje que orienta la planificación territorial y las políticas públicas de turismo.¹⁴ El objetivo es promover la visita a lugares pintorescos y transformar el territorio en un escenario turístico. Para ello se promueven preferentemente cuatro tipos de actuaciones: las dirigidas a modificar estéticamente el paisaje, a través del embellecimiento, la recuperación y el tratamiento del entorno rural; las que recrean la historia como un espectáculo, mediante la escenificación de acontecimientos y la tematización del patrimonio; las que se destinan a la recuperación de monumentos e inmuebles singulares para su uso turístico; y por último, las que expanden la geografía turística implantando rutas, vías verdes miradores y todo tipo de señalizaciones que reconfiguran el territorio al servicio del sector. Pero bajo el paraguas de la imagen idealizada de *ruralidad* y las acciones asociadas subyace un objetivo no manifiesto: consolidar el proceso de terciarización vivido en el mundo rural desde la entrada en la U.E convirtiendo al sector en el eje articulador de los territorios rurales. Esta estrategia refleja que la visión optimista del turismo en el medio rural encuentra importante respaldo en la administración pública andaluza (J. Hernández-Ramírez, 2011 b).

Desafortunadamente, muchas de las expectativas de desarrollo turístico rural a largo plazo generadas por la iniciativa privada —con o sin el apoyo gubernamental— no han llegado a cumplirse. Quizás la disfunción o desajuste que existe entre la ilusión de *ruralidad* con la que se promocionan estos nuevos destinos y la reproducción del modelo turístico-inmobiliario en los mismos influya en estos fracasos. El fracaso de estas actuaciones exige, además, una profunda reflexión sobre el papel del turismo en el medio rural andaluz, porque tratar de convertir todo el territorio en escenario turístico es imposible y poco realista. El turismo no puede ser la única receta universal a los

14 Hasta diciembre de 2010 la Estrategia de Turismo Sostenible ha constituido uno de los pilares de la política aplicada en Andalucía. Concebida como una política de encaje local con incidencia supramunicipal, la iniciativa se ha materializado en los llamados Programas de Turismo Sostenible y de Ciudades Históricas de los que se aprobaron treinta y un proyectos, beneficiando a 386 municipios con una aportación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estimada en torno a los 189 millones de euros.

problemas estructurales del mundo rural andaluz ni todas las zonas son potenciales destinos atractivos. Todo ello revela que los objetivos de multifuncionalidad y de terciarización insertos en la retórica de la sostenibilidad son con frecuencia una quimera.

4. La ciudad inerte

El turismo cultural en las ciudades es uno de los componentes más importantes del sector en Andalucía. Aunque desde 2008 este segmento experimenta una evolución irregular en cuanto al volumen de viajeros, número de pernoctaciones y duración de la estancia media, es innegable que —desde la década de los ochenta del pasado siglo— los centros urbanos de las principales ciudades andaluzas se han transformado en destinos turísticos que reciben notables flujos de visitantes. El fenómeno no es exclusivo de Andalucía, ya que tiene un carácter casi universal, pues la ciudad se ha convertido en objeto privilegiado de consumo cultural, especialmente en los países occidentales. Pero en algunas urbes andaluzas el turismo cultural es de gran relevancia, sobre todo en aquellas reconocidas como patrimonio de la humanidad por la UNESCO (Granada, Córdoba, Sevilla, Úbeda y Baeza).

El proceso cuenta ya con una larga andadura. Podría decirse que la transformación funcional de los cascos históricos en escenarios turísticos constituye la última etapa de un proceso de especialización funcional que se inicia en la primera modernidad. En este periodo surge la ciudad racionalizada y segmentada al servicio de la producción industrial, la cual dibuja un plano nuevo que delimita distintos ámbitos cada uno de ellos especializado en una función específica (polos industriales, villas obreras, ámbitos comerciales, centro del poder político, eclesiástico y administrativo, zona residencial burguesa...). En el caso andaluz el modelo de organización espacial que corresponde a esta ciudad del trabajo *fordista* afectó severamente a la urbe mediterránea preexistente, caracterizada por la multifuncionalidad y la integración de actividades económicas y sociales en todos los espacios, incidiendo drásticamente en los modos de vida.

Desde los años sesenta de la pasada centuria, la ciudad del trabajo donde la fábrica marcaba los ritmos vitales, poco a poco va cediendo terreno a un modelo urbano distinto, más centrado en los servicios, el ocio y el turismo. Esta ciudad *postfordista* contemporánea no ha supuesto una ruptura total con el modelo anterior, sino la acentuación del proceso de especialización territorial iniciado en la modernidad. Y en este proceso el papel del turismo es decisivo. Junto con otras zonas, los centros históricos se han transformado en lugares especializados —a veces híperespecializados— en la actividad turística. Las funciones anteriores de estos barrios van declinando convir-

tiéndose en secundarias, marginales e incluso inexistentes dominando las actividades terciarias, sobre todo las turísticas. El resultado es que hoy el turismo es un fenómeno que acentúa el proceso de segregación social y espacial característico de la modernidad, pero en el caso andaluz el proceso adquiere cierta especificidad pues representa la crisis definitiva del modelo de ciudad mediterránea multifuncional. Como consecuencia de ello hoy es una imagen habitual contemplar grupos de turistas consumiendo espacios históricos que anteriormente se especializaron en otras funciones hoy desaparecidas o en decadencia. Esta monopolización turística de la ciudad tiene importantes secuelas socioculturales, económicas, patrimoniales y urbanísticas.

El fenómeno, que hasta hace relativamente poco tiempo se centraba en una serie de ciudades emblemáticas, empieza a extenderse por toda la geografía urbana andaluza, las cuales compiten por atraer turistas e inversores. En este afán, la fisonomía de los centros históricos está siendo transformada de acuerdo con unos patrones estéticos historicistas, que son muy del gusto del consumidor de turismo cultural, al tiempo que coherentes con la imagen que se desea proyectar del lugar. Estas remodelaciones persiguen transformar el lugar en objeto de consumo restando o suprimiendo según los casos otras funcionalidades y significados simbólicos. En las operaciones interviene el capital privado junto con la iniciativa y el apoyo decidido del Estado que, siguiendo la expresión de David Harvey, se empeñan en “*alimentar al monstruo del centro urbano*” (2003:167). Como se ve, también aquí el fenómeno turístico se asocia al sector de la construcción, aunque en este caso presenta una naturaleza distinta. Frente al modelo desarrollado sobre todo en el litoral que prioriza la edificación *ex profeso* de urbanizaciones y equipamientos con destino al turismo, aquí lo que se plantea es rehabilitar, reconstruir y recrear la ciudad histórica produciendo escenarios fosilizados en los que aparentemente se ha detenido la historia también con destino al consumo turístico.

Museificación es el neologismo más adecuado para definir estos procesos de transformación urbana y de cambio de perspectiva social sobre la función del patrimonio. Consiste en el conjunto de operaciones de naturaleza pública y/o privada de maquillaje y remodelación de la imagen de la ciudad histórica que, con el objetivo de atraer visitantes, va transformando este territorio en un escenario turístico hiperespecializado. La labor de museificación supone una mejora del aspecto exterior del parque de edificios y monumentos, garantizando la protección de bienes inmuebles de notable valor patrimonial, junto con un conjunto de actuaciones de adecuación del espacio urbano público y de los equipamientos (peatonalización, dotación de mobiliario urbano, señalización, adecentamiento de calles, plazas y jardines, seguridad ciudadana, implantación de sistemas de transportes colectivos ecológicos y tradicionales, etc.). El objetivo es materializar un territorio adecuado para la práctica turística; un escenario donde la autenticidad se escenifica para la contemplación y el consumo.

Las operaciones de remodelación urbana historicista encuentran el beneplácito de amplios sectores de población nativa que contemplan las obras como necesarias, dignas de aplauso, por cuanto suponen la recuperación del patrimonio colectivo históricamente degradado que representan los monumentos y los espacios más emblemáticos de la ciudad. Paralelamente, los turistas se sienten atraídos por visitar sitios que son presentados como espacios marcados por la historia con una fuerte personalidad. La nostalgia y su consumo encuentran en definitiva en la ciudad su escenario más paradigmático, porque se ha generado un lugar singular y definido por la historia, pero al mismo tiempo amable y seguro; un proscenio sin conflicto del que se ha extirpado la vida social; un *no lugar* en el sentido que plantea M. Augé (2000) por cuanto deja de ser un espacio habitado e imprevisible de encuentro, deseo, comunicación, juego, ensimismamiento, celebración, desequilibrio y peligro.

Aparentemente, la museificación solo modifica formalmente la ciudad histórica, adcentándola y embelleciéndola. Sin embargo, a medida que se consolida el proceso, el consumo turístico tiende a monopolizar los servicios públicos y establecimientos privados. Esta nueva funcionalidad del centro histórico como espacio cosificado para fines mercantiles, no es inocua, ya que eleva el precio del suelo y de la vivienda haciendo incompatible los usos tradicionales tanto comerciales como residenciales a los que arrincona y excluye. Pero en los casos extremos la ciudad museificada se transforma en un recinto turístico excluyente de toda vida social autóctona, segregado de su entorno social, de su cotidianidad. Pero, paradójicamente, este territorio sigue siendo presentado en guías y folletos turísticos como “la encarnación de ciudad”: el centro simbólico donde se deposita la esencia de la misma. Allí se sitúan no solo los rincones que significan con mayor intensidad la imagen turística, sino también los monumentos más representativos de la identidad e historia local, los que gozan de mayor prestigio y valor simbólico. Sin embargo, aunque sus principales monumentos puedan seguir funcionando como símbolos de identificación de los residentes, la segregación produce un paulatino distanciamiento de la población con sus símbolos más significativos, especialmente de las nuevas generaciones que no han tenido la oportunidad de vivir dichos espacios como propios.

El proceso revela el cambio de funcionalidad de este sector de la ciudad que pasa de ser un espacio habitado a transformarse en un producto que, por su naturaleza turística, es visitado para ser consumido *in situ*.¹⁵ En definitiva, bajo la apariencia de un conjunto de actuaciones sobre el patrimonio y de mejora del espacio público de la

¹⁵ A diferencia de otras formas de mercantilización, en la actividad turística el lugar de la producción es también el lugar del consumo. Los turistas deben viajar para consumir y lo que consumen es el destino que visitan.

ciudad histórica, la museificación es un proceso complejo con ramificaciones diversas y contradicciones sociales profundas tales como la fosilización, la imposición de usos, la exclusión social, el extrañamiento con los símbolos de la ciudad, la banalización de la diferenciación y la privatización del patrimonio colectivo.

Que estos factores de naturaleza sociocultural sean inaprensibles por las disciplinas estadísticas y econométricas no quiere decir que deban ser ignorados. Gracias a las visitas que genera, el turismo cultural en las ciudades históricas puede ser una fuente de riqueza y una aportación significativa al PIB andaluz, pero estas consideraciones no deberían ser las únicas ni justificar un modelo de crecimiento que monopoliza no solo las actividades económicas sino también los usos de una ciudad histórica que se transforma en objeto de consumo.

5. La antropología del turismo sobre Andalucía

El interés por el estudio antropológico del turismo en Andalucía es bastante reciente, lo cual no deja de ser sorprendente dada la larga trayectoria, la relevancia económica y las repercusiones territoriales y socioculturales del fenómeno en la comunidad autónoma. Del mismo modo que en otras áreas (J. Hernández-Ramírez, 2006; A. M. Nogués, 2010) los antropólogos andaluces o aquellos que centran sus investigaciones en este territorio han mostrado un interés tardío por el fenómeno.¹⁶ Salvo contadas excepciones (J. Agudo y C. Gil, 1991 y 1992, A. Mandly, 1977 y 1983; A. M. Nogués, 1994 y 1996; D. Provansal, 1993) hasta finales de los noventa las investigaciones etnográficas que referían a la actividad turística lo hacían como un aspecto accesorio o marginal. Era más habitual que las etnografías ignoraran el hecho turístico seleccionando por lo general unidades de observación caracterizadas por su aislamiento de los procesos de terciarización; pero esto también ocurría en aquellos territorios donde el sector alcanzaba un considerable protagonismo. Lo sorprendente del asunto es que, inevitablemente, los investigadores se tendrían que haber topado a diario con turistas durante la realización de las etnografías, pero a pesar de ello los estudios invisibilizaban a estos actores y, por supuesto, a las variadas formas de participación de la población local en el desarrollo turístico. Quizás la existencia de prejuicios académicos, que impedían contemplar al turismo como un serio objeto de estudio, así como el dominio de un enfoque comunitario y folklorista, que percibía al turismo tan solo como una fuerza externa, extraña y contaminadora de la esencia cultural, expli-

¹⁶ La atención de la antropología social por el turismo es también relativamente cercana en el tiempo, ya que el primer estudio fue publicado en 1963 por Theron Núñez.

can esta tardía atención por un fenómeno que, al menos desde hace cinco décadas, incide directamente en la realidad sociocultural andaluza.

Afortunadamente la situación ha cambiado sustancialmente y, aunque de modo incipiente, en la actualidad podría hablarse de un fértil y prometedor desarrollo de las investigaciones dentro de este campo que empieza a alcanzar una relativa madurez en cuanto al número de trabajos, pluralidad de temas abordados y enfoques teóricos empleados. El camino está trazado y, aunque quedan por explorar muchos aspectos, la investigación antropológica del turismo que toma como referencia la realidad andaluza ha despegado y comienza a producir sus primeros frutos. No obstante, y a pesar del notable crecimiento de la investigación, la producción bibliográfica es todavía escasa si la comparamos con la de otras disciplinas afines como la geografía del turismo, que cuenta con una dilatada tradición científica, una abundante producción de ensayos, tesis doctorales y artículos, una estable institucionalización en forma de grupos de investigación que, repartidos por toda la geografía andaluza, abordan temáticas específicas sobre turismo, así como una considerable presencia de geógrafos en las administraciones públicas (E. Santos y A. Fernández Tabales, 2010).

Esta disparidad de resultados entre ambas disciplinas no debería desalentar, sino contemplarse como un reto. La aportación potencial de la antropología al análisis global del fenómeno es indudable. Su mirada holística la faculta para abordar el fenómeno con una visión integral capaz de superar enfoques reduccionistas, ya sean territoriales o economicistas propios de otras aproximaciones científicas. Al mismo tiempo, la investigación etnográfica *in situ*, prolongada en el tiempo y basada en la observación participante de todos los actores, instituciones, escenarios y acciones dota a la disciplina de una perspectiva de gran profundidad de campo para explicar cómo se materializa el fenómeno en cada realidad concreta y establecer marcos teóricos explicativos globales.

Desde el trabajo pionero de Antonio Mandly, et al (1977), gran parte de la etnografía del turismo se ha caracterizado por profundizar sobre el fenómeno a partir de estudios realizados en los mismos escenarios turísticos. Siguiendo el esquema de D. MacCannell (1976), los etnógrafos han realizado sus observaciones de las prácticas turísticas en el *front stage*, es decir, en los espacios estrictamente turísticos: el lugar del circuito, las compras, el alojamiento, los espectáculos, etc. donde se escenifica “la cultura auténtica” para el consumo turístico (*staged authenticity*); pero también en el “*back stage*”, que sería el lugar interior, de la cotidianidad, que se sitúa “entre bastidores”, fuera del contacto turístico y donde continúan las tradiciones lejos de la mirada de los turistas. Pero ambos sitios no son impermeables, porque en ellos se manifiesta una constante disputa y negociación sobre los usos, formas de apropiación y significados

simbólicos. Del mismo modo que los sectores de turistas que buscan la autenticidad en los lugares que visitan adentrándose en los espacios íntimos donde creen que reside la esencia de la cultura (*back stage*), también hay actores locales que usan o aspiran al usufructo de los espacios locales “turistizados” (*front stage*). Precisamente esta concepción del espacio turístico como un territorio dinámico, cambiante y disputado ha guiado el análisis de gran parte de la producción antropológica del turismo sobre Andalucía. El enfoque ha exigido contemplar la multiplicidad de actores e instituciones que entran en juego en dicho espacio, sus intereses, así como los distintos contenidos elaborados sobre la realidad construida, lo que ha generado sutiles aproximaciones a los procesos turísticos, atendiendo a los conflictos y negociaciones sobre las formas de apropiación, los significados socioculturales y las estrategias de desarrollo. Esta mirada al turismo se ajusta adecuadamente a la perspectiva holística propia de la antropología. Como indica Nogués: “*El conjunto de actividades al que, por comodidad textual, llamamos turismo es una de las creaciones más perfectas del modo de producción capitalista por cuanto no sólo consume lugares y territorios o perpetúa relaciones de dependencia sino que, en la dimensión expresiva, produce sentidos y significados*” (A. M. Nogués, 2008).

Tomando como criterio, la organización de los anteriores apartados, seguidamente se subrayarán y analizarán las principales aportaciones de la antropología del turismo en los ámbitos litorales, rurales y urbanos andaluces. Este balance que no pretende ser del todo exhaustivo mostrará la madurez de las investigaciones más relevantes, las cuales se adentran con profundidad en la complejidad de los procesos turísticos y superan las concepciones ideológicas turístico-céntricas dominantes. Esta aproximación permitirá señalar algunos de los retos y perspectivas de futuro.

5.1 Antropólogos en el litoral

No es una casualidad que la primera aproximación antropológica al turismo en Andalucía tomara como unidad de observación la Costa del Sol (A. Mandly, et al, 1977). La razón es sencilla, hasta los años ochenta del pasado siglo dominaba un modelo de turismo *fordista* que se desarrollaba especialmente en zonas litorales donde proliferaban urbanizaciones y centros vacacionales (*resorts holidays*) y, en estos desarrollos, la franja costera malagueña fue pionera y paradigmática.¹⁷

17 Aunque existían desarrollos del turismo en ámbitos urbanos y rurales en términos generales su magnitud era escasa. Solo unas pocas ciudades emblemáticas participaban del mercado turístico, lo que también ocurría en el interior donde destacaban algunos enclaves como la estación invernal de Pradolano en Granada.

El trabajo seminal de A. Mandly et al (1977) fue realizado en pleno auge del turismo *fordista*, lo que lo convierte en un documento histórico porque relata con detalle etnográfico la implantación de un modelo turístico que hoy presenta signos de agotamiento. La investigación se enmarca en la tradición de la teoría de la dependencia, la cual sostiene que el turismo es una industria neocapitalista que mancilla todo lo que toca, destruye el mismo objeto de su deseo y perpetúa el círculo vicioso del subdesarrollo en el sur y el desarrollo en el norte (J. Hernández-Ramírez, 2006). Desde este planteamiento crítico, los autores analizaron con un enfoque diacrónico el proceso de transformación del territorio en espacio turístico, el papel de las empresas internacionales (financieras, touroperadores, etc.) y las múltiples consecuencias socioculturales del fenómeno. La tesis subraya el papel del turismo como una forma de colonialismo, alineándose de este modo con un enfoque de mucho calado en los setenta y ochenta (S. G. Britton, 1982; M. Crick, 1989; M. Gaviria, 1974; D. Greenwood, 1977; F. Jurdao, 1979; D. Nash, 1977; L. Turner y J. Ash, 1975), dedicando una especial atención al mundo laboral en los hoteles para enfatizar la naturaleza específica de las relaciones sociales de producción, el carácter asimétrico de las interacciones entre turistas y nativos, el “shock” cultural vivido por una población campesina que se incorporaba masivamente al sector en condiciones precarias y la banalización del viaje bajo el modelo de turismo organizado para las masas trabajadoras (*package*). La etnografía desarrollada en los lugares de trabajo acerca al lector a la comprensión de las formas de organización y división del trabajo, los sistemas de control y las modalidades de resistencia obrera.¹⁸ Esta inserción en el mundo laboral permite una aproximación sutil a cómo se difunden e interiorizan los discursos hegemónicos del turismo, lo cual constituye uno de los aspectos más innovadores del estudio.¹⁹ Muestra de ello es la irónica y afilada denuncia del llamado *milagro turístico*; expresión utilizada en aquellos años para referirse al crecimiento económico desarrollista que apuntaló la tesis optimista turístico-céntrica (A. Palomino, 1973):

“(...) el término milagro, el más abstracto y metafísico, el que puede funcionar mejor en un subconsciente rural ansioso por dejar atrás la escasez, zambulléndose en las vías urbanas del Progreso. El más capaz, en definitiva, de ocultarse a los ojos del pueblo y, por tanto, el más difícil de denunciar” (A. Mandly, et al. 1977:40-41).²⁰

18 Enriquece la obra una serie de viñetas realizadas por el humorista Martínmorales, las cuales expresan gráficamente con agudeza y lucidez extraordinarias el enfoque crítico de la teoría de la dependencia.

19 Muchos de los temas abordados en esta obra fueron desarrollados por Antonio Mandly en 1983 en su tesis doctoral inédita.

20 Es interesante advertir en la reflexión una mirada tan propia de los setenta que combina el psicoanálisis con el marxismo para el análisis del poder.

A principios de los noventa, los trabajos de Antonio Miguel Nogués toman el relevo de las investigaciones antropológicas sobre turismo en Andalucía manteniendo el foco de observación en el litoral andaluz, concretamente en dos poblaciones costeras gaditanas: Zahara de los Atunes (1994 y 1996) y Puerto de Santa María (2001 y 2007). Siguiendo la popular expresión de Valene Smith (1977), Nogués centra su investigación en las relaciones establecidas entre “anfitriones” e “invitados”, es decir, entre poblaciones que participan de universos socioculturales distintos o, como prefiere el autor, *mundos expresivos distintos*. Ambos actores se encuentran en territorios en los que el grado de penetración del turismo es variable, lo que incide en el tipo de relaciones que allí se producen.

La etnografía muestra que en la franja costera existe una especie de *continuum* de territorios: en primer lugar, estarían “los lugares” que son aquellos espacios donde la presencia de la población autóctona y de sus actividades tradicionales es dominante, mientras que la de los visitantes es poco significativa y estacional. En el otro extremo contempla lo que denomina “el espacio turístico”, que correspondería a los enclaves especializados en la actividad y que se encuentran segregados física y socialmente de los lugares. Son al decir de K. Meethan (2001) “sociedades turísticas” porque allí la actividad proporciona sentido, es decir, marca los ritmos vitales, los horarios, la estacionalidad, el comercio y el propio urbanismo. Nogués incluye una tercera zona, que nombra como “el espacio negociado”, que referiría a los territorios donde el grado de interacción entre turistas y nativos es más frecuente y se manifiestan con mayor intensidad los conflictos sobre las formas de apropiación física y simbólica del espacio.

Pero estos tres ámbitos no son siempre impenetrables. A veces están sujetos al cambio y a la negociación sobre sus usos y significados. En este sentido, las situaciones son complejas y la variabilidad empírica es diversa. Se encuentran zonas donde se ha producido una colonización turístico-inmobiliaria, es decir, ha triunfado y se ha consolidado el modelo de sociedad turística diseñada para el placer y el ocio que es ajena social y espacialmente a las realidades culturales autóctonas y donde es difícil la negociación sobre los usos, formas de apropiación y significados. Pero también existen otros territorios compartidos y en disputa en los que la población local reacciona de forma variable según el tipo de turismo que se implanta y las características de las sociedades receptoras (J. Boissevain, 2005). En definitiva, en los espacios turísticos coexisten distintos actores, lógicas, prácticas y formas de apropiación del espacio.

Posteriores investigaciones abundan en la interpretación del turismo no solo como una actividad económica sino también como una acción comunicativa relacional (D. Provansal, 1993; J. M. Valcuende, 2007). En estos procesos de mediación entran en juego lógicas distintas: la del turismo, que concibe el espacio como destino, es decir,

como objeto de consumo; pero también otras cosmovisiones que entienden el territorio como lugar de experiencia, pertenencia e identidad. Es especialmente en los *espacios negociados* donde conviven estas lógicas distintas, las cuales producen significados también distintos sobre lo que son y deben ser dichos lugares, así como diferentes modelos de apropiación y estrategias de reapropiación. Como bien plantea J. M. Valcuende: *“el análisis del turismo debe implicar precisamente el juego de relaciones que se plasma entre diferentes sectores sociales, y en las consecuencias de una radical transformación del espacio”* (2007).

Pero frente a un esquema de análisis demasiado rígido y rudimentario que polariza en extremo entre la población autóctona y la forastera, algunas investigaciones subrayan con acierto la pluralidad interna de los residentes locales y de los turistas, porque antes que comunidades homogéneas, las sociedades receptoras son realidades estratificadas (J. M. Valcuende, 2007). En ellas encontramos sectores de población que han interiorizado como propios los discursos dominantes turístico-céntricos, participando activamente en la actividad e interpretando el espacio antes como objeto de consumo que como lugar de la identidad; y otros que han hecho suyos valores globalizados sobre naturaleza y tradición que asumen como propios para definir el territorio, expresar su identidad e incluso impulsar iniciativas económicas (D. Provansal, 1993), lo que les permite o bien reorientar sus actividades a una demanda turística que busca la “autenticidad” o bien expresar su rechazo a un turismo que se percibe como depredador. Asimismo, entre los turistas se encuentran también distintas motivaciones y concepciones del espacio, lo que se refleja en diversos usos y maneras de consumir el espacio. Este enfoque etnográfico muestra que las relaciones turísticas intervienen directamente en la construcción simbólica del espacio y que esta significación es plural y sujeta a continua negociación.

Las investigaciones antropológicas realizadas en el litoral revelan que el proceso de “conversión del lugar en espacio turístico” no es mecánico ni unidireccional, ya que implica negociaciones y conflictos cuya materialización final es variable. En gran parte de los escenarios se consolida la transformación en “sociedad turística” (seaside resort) sin ningún tipo de negociación; sin embargo, también se producen situaciones en las que triunfan acciones de reapropiación simbólica y material del espacio, lo que implica distintos usos y formas de convivencia entre la población nativa y la forastera. El problema teórico que aquí se presenta es que se subraye en exceso la diversidad empírica sin establecer una sistematización clasificatoria de los casos, lo que puede generar una visión distorsionada que contemple el turismo como un campo abierto a infinidad de situaciones inaprensibles e ignorar que el turismo es primordialmente *“una lógica a partir de la cual el espacio se convierte en objeto de consumo”* (J. M. Valcuende, 2007) que tiende a suprimir o a objetivar los discursos y usos tradicionales.

En todo caso clasificar y jerarquizar las situaciones que se producen en los contextos turísticos para así comprender esta diversidad empírica constituyen retos científicos a los que la antropología del turismo sobre Andalucía no debería renunciar. Esta labor exige incrementar la investigación etnográfica, comparar la diversidad y encuadrar la pluralidad empírica en un marco teórico capaz de explicar la complejidad del fenómeno y establecer generalizaciones.

5.2 El interior visto por los antropólogos

El turismo en el medio rural andaluz ha sido abordado desde distintos enfoques e intereses. A modo de síntesis son tres las temáticas preferentes: en primer lugar, los estudios que se centran en los impactos del turismo sobre las sociedades transformadas en destinos y las diversas respuestas locales a dichos procesos; en segundo, las estrategias de desarrollo locales y supralocales y los agentes que las impulsan; y, por último, las políticas públicas y sus efectos sobre los destinos.

Entre los trabajos centrados en las consecuencias de la actividad y las reacciones de las poblaciones destaca especialmente la obra compilada por Javier Escalera (2011) donde se presentan varios estudios de caso en los que se analizan desarrollos turísticos producidos en espacios protegidos andaluces y las reacciones de las poblaciones locales a ambas transformaciones en las que aparecen nuevas definiciones y usos del territorio. Frente a modelos rudimentarios que atienden al turismo como una fuerza exclusivamente externa y a las poblaciones como actores pasivos ante este desarrollo, en los trabajos se constata que en el interior de las realidades locales son diversas las respuestas al fenómeno: sometimiento, adaptación, rechazo, control comunitario, etc. Pero lejos de caer en un particularismo incapaz de explicar, sintetizar y generalizar la diversidad empírica hallada, la piedra angular de toda la obra es el concepto de “resiliencia”, el cual sirve para enmarcar teóricamente esta diversidad de procesos. La resiliencia es un concepto dinámico definido como “*la capacidad de un socioecosistema para sobreponerse a situaciones de crisis, recomponiéndose creativamente y consiguiendo mantener las características básicas que definen su especificidad*” (J. Escalera, 2011:7). Desde este sugerente enfoque, la diversidad de situaciones contempladas respondería en gran medida al grado de resiliencia que se encuentra en cada territorio (o *socioecosistema* como prefieren los autores). De manera que a mayor resiliencia correspondería mayor fortaleza para adaptarse, oponerse o reconducir los cambios, así como para conservar o transformar bajo el control local los rasgos culturales y ecológicos propios. Por el contrario, un nulo grado de resiliencia supondría la implantación de un turismo externalizado y ajeno a los intereses de la mayor parte de los actores locales, es decir, conllevaría la pérdida absoluta de influencia local sobre el desarrollo.

Siguiendo el esquema teórico señalado, en cada capítulo se analiza una particular plasmación del turismo en destinos concretos. Así se estudian las distintas significaciones que descansan sobre los espacios rurales y protegidos y sobre sus recursos (fauna, flora, mar, viento, arena...) que han sido transformados en productos para el consumo. Estas visiones, que responden a intereses y concepciones a veces enfrentados sobre la protección del espacio y el modelo de desarrollo, subrayan en unos casos nociones de naturaleza y *ruralidad* que silencian e idealizan respectivamente la acción antrópica tradicional y, en otros, una interpretación del lugar como espacio modelado a lo largo del tiempo por el hombre que es indisociable de su acción (J. A. Cortes, V. Quintero y J. M. Valcuende, 2011 *op.cit.*; M. A. Corbacho, 2011 *op.cit.*). Otros capítulos más posibilistas subrayan la potencialidad que descansa en modelos turísticos capaces de revitalizar las actividades tradicionales y de frenar dinámicas regresivas, apostándose por alternativas muy sugerentes y factibles, como lo que denominan el *enfoque ecogastronómico* desde el que “*el turismo y el desarrollo de una agroganadería autóctona irían de la mano, rehabilitando tanto la economía como la cultura local, al punto de reconducir ese <ocaso del mundo rural> que se entendía inevitable*” (P. A. Cantero y E. Ruiz, 2011 *op.cit.*:57). Pero también se analizan situaciones distintas en las que el turismo se concibe como una actividad que se inserta en los procesos que históricamente han conformado el territorio y el régimen latifundista, imponiéndose sobre otras alternativas autóctonas. Es el caso del turismo cinegético estudiado por A. Coca en el Parque Natural de Los Alcornocales que al exigir el acotamiento del territorio es un segmento que frena no solo la continuidad de las actividades tradicionales (ganadería, agricultura, actividades forestales...) sino incluso el desarrollo del propio turismo rural (2011 *op.cit.*).

Las estrategias de desarrollo turístico aplicadas en ámbitos locales y supralocales del interior constituyen otro campo de investigación de la antropología del turismo sobre Andalucía. Dentro de esta línea destacan los trabajos de R. Merinero y E. Zamora (2009) cuyo foco de interés se centra en el análisis de los actores turísticos y las relaciones que mantienen entre ellos. Las investigaciones parten de la premisa que sostiene que el turismo es una actividad en la que intervienen gran número y diversidad de actores y que el grado de interconexión y colaboración existente entre ellos es un factor central para explicar tanto el estado de desarrollo de la actividad en los destinos como el nivel de control que ejercen las sociedades locales sobre los modos de gestión turística. Uno de los aspectos más interesantes de este enfoque es la aplicación del análisis de redes sociales (ARS) para conocer las relaciones que se establecen entre los agentes que impulsan las estrategias de desarrollo turístico. Esta metodología permite determinar el grado de conexión de cada red de actores (centralidad de nodos), la cohesión (densidad) y distancia existente en el entramado de relaciones y los contenidos que articulan dichas redes sociales. Esta línea de investigación innovadora y

prometedora hace uso de herramientas informáticas (UCINET) que posibilitan representar gráficamente el universo relacional de los agentes turísticos de distintas localidades (grafos y matrices), lo que favorece el análisis y la explicación de algunas de las causas que explican el mayor o menor desarrollo turístico de una localidad o comarca.

Las políticas públicas en materia turística en el interior de Andalucía es otro campo de investigación emergente en la antropología del turismo. Dentro de esta línea los estudios se han centrado en el análisis de la planificación y gestión desarrollada por las distintas administraciones. Unas investigaciones subrayan el papel de la administración autonómica en la configuración del espacio rural y su transformación en producto de consumo turístico, analizando tanto los discursos difundidos (retórica de la sostenibilidad, ruralismo, tesis optimista y enfoque turístico-céntrico) como la intencionalidad subyacente a los mismos (consolidación del proceso de terciarización del mundo rural), así como la interiorización de esta ideología por parte de los agentes de desarrollo, autoridades y empresarios locales como estrategia para la obtención de recursos (J. Hernández-Ramírez, 2011 b; A. Mandly, 2008). Otros estudios, por el contrario, analizan la evolución de las políticas turísticas en determinados entornos rurales andaluces y subrayan las oportunidades de desarrollo económico, social y de protección ambiental que se pueden derivar de la aplicación de determinadas orientaciones políticas públicas (E. Zamora y R. Merinero, 2003). Ambos enfoques revelan la necesidad de desarrollar más estudios que analicen los impactos de las políticas públicas en materia de turismo sobre las realidades locales y establezcan marcos teóricos integradores de la diversidad de situaciones halladas.

El interés de la antropología del turismo sobre Andalucía en el medio rural no termina en los contenidos señalados. Otros temas como la influencia del sector en los rituales festivos (M. Crain, 2011; J. Hernández-Ramírez, 2011 c; C. Jiménez de Madariaga, 2008) o los procesos de patrimonialización y mercantilización turística del patrimonio (E. Fernández de Paz, 2006; J. Hernández-Ramírez 2011 a y c; E. Ruiz y M. Hernández, 2007; E. Zamora, 2011) suscitan la atención de los investigadores y están generando interesantes resultados. No hay duda de que algunos procesos centrales, tales como el desarrollo del turismo residencial en el medio rural o las interacciones entre visitantes y poblaciones autóctonas, están aun pendientes de aproximaciones etnográficas rigurosas; sin embargo, el camino trazado hasta ahora hace presumir un fructífero desarrollo futuro.

5.3. Los antropólogos ante el consumo de ciudades

La ciudad histórica como escenario preferente del segmento cultural ha despertado el interés de la investigación antropológica en Andalucía y aunque queda mucho por

hacer las aproximaciones al fenómeno son interesantes. Las etnografías muestran que los ámbitos hiperespecializados para el turismo son espacios de y para el ocio y que toda transformación allí producida responde a dicho objetivo. En estos territorios las funciones turísticas compiten con los usos tradicionales y cuando las primeras son hegemónicas se produce *“la desconexión de las personas de las formas espaciales”* (M. Castells, 1983, op. cit. C. M. Hall, 2009).

En el ámbito urbano un sugestivo campo de estudio es el análisis de cómo afectan los procesos de especialización turística a la relación de los ciudadanos con los espacios monumentales más emblemáticos para así determinar en qué grado la transformación del patrimonio en mercancía para el consumo turístico implica su desactivación social y simbólica y de qué manera la sociedad local reacciona ante estos procesos.

En esta línea destaca el trabajo realizado por J. A. González Alcantud (2007) sobre la Alhambra en el que se resalta que el interés que despierta el palacio nazarí es incluso anterior a la conquista de Granada. Desde entonces ha atraído a diversidad de visitantes y ha sido fuente de inspiración de literatos, artistas, pintores, músicos... convirtiéndose en *“una construcción dotada de una mitología propia unida a Granada pero independiente por sí misma”* (2007: 133) de fama internacional, dando lugar al fenómeno que el autor bautiza como *Alhambrismo*. Por su capacidad de evocación, el bien es más que arte e historia; es un compendio de imágenes muy sugestivas: ensueño, nostalgia, encantamiento, atemporalidad, plenitud de lo andaluz,...: *“paraíso contrario a la modernidad, de significado trascendente, recurrente para todas las edades. La Alhambra ha tocado la naturaleza profunda del mito”* (2007:137).

Este espíritu larvado a lo largo del tiempo ha sido interiorizado por amplios sectores de la población local, que desarrollaron una conciencia patrimonialista temprana vigente en la actualidad que se manifiesta en una actitud atenta sobre la estrategia de conservación y restauración que en cada momento se aplica en el bien, el rechazo a los actos de expolio y la demanda de una mayor vinculación de la población granadina con el monumento. Paralelamente a esta dinámica local, las ideas que ha encarnado el palacio a lo largo de los siglos han sido instrumentalizadas por la industria turística. Desde los umbrales de la promoción turística a finales del XIX sus valores han sido difundidos por todo el planeta funcionado desde siempre y sobre todo en la actualidad como un eficaz reclamo de turistas. El resultado es que hoy la Alhambra es un auténtico icono patrimonial global y un objeto del consumo de masas. Los turistas que la visitan interiorizan (con mayor o menor profundidad) los valores difundidos y la contemplan con admiración como un símbolo trascendente: como la evocación del paraíso terrenal, viviendo —al decir de González Alcantud— una experiencia agnóstica.

Convertido hoy en un escenario definitivamente turístico que es visitado por más de dos millones de turistas al año²¹, muchas de las intervenciones que actualmente se llevan a cabo en el bien se orientan a asegurar el acceso de turistas (por ejemplo el aparcamiento contiguo al monumento y conectado a la autovía A-92), es decir, a garantizar su sostenibilidad económica. Sin embargo, una demanda histórica de la población local como es la integración del bien con Granada no se ha resuelto, quedando “*separada de la ciudad física y simbólicamente*” (2007:141). Además con el argumento de la protección de este patrimonio histórico, los usos sociales que realizaba la población depositaria en el bien han sido paulatinamente desactivados (expulsión de habitantes, expropiación de fincas colindantes, cierre de dependencias, supresión de actividades culturales y sociales...), reforzándose las actividades de ocio que asemejan cada día más la Alhambra a un parque temático.

Una situación similar de museificación se produce en el Patio de Los Naranjos de Sevilla (J. Hernández-Ramírez, 2008 b). Este espacio ubicado en la Catedral funcionó durante siglos como una especie de plaza interior de la ciudad hasta que en 1992 su acceso fue limitado y controlado para favorecer el uso turístico. La operación supuso un cambio drástico en la relación de los vecinos con este patrimonio, que vivieron un extrañamiento con uno de los bienes patrimoniales más emblemáticos de su ciudad, el cual ha sido desactivado de su dimensión simbólica y social y transformado en escenario para la admiración pasiva donde todo está previamente considerado y no hay opción para lo espontáneo, lo creativo y la participación. El Patio de los Naranjos es hoy un patrimonio pétreo, inmóvil, fósil, separado de la ciudad; un patrimonio sin sociedad, transformado en objeto de consumo desterritorializado y adaptado a los gustos de turistas globales. En el estudio se comprueba que la gestión eclesiástica del Patio de los Naranjos es un ejemplo de desactivación del patrimonio, que contribuye a acentuar los procesos de especialización turística del centro histórico de Sevilla. Asimismo, se muestra que la oposición activa de organizaciones patrimonialistas a la regulación de los usos de este espacio emblemático es la expresión organizada de un sentimiento muy extendido en la sociedad sevillana de expolio o secuestro de este bien.

Los casos señalados constituyen paradigmas de museificación, es decir, de conformación de enclaves turísticos protegidos y excluyentes que paulatinamente han colonizado y reemplazado el lugar de la cultura local. Pero la antropología del turismo en las ciudades tiene aún muchos campos por explorar. Sin ánimo de ser exhaustivos

21 En 2011 visitaron el Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife 2.310.764 turistas, siendo el monumento más visitado de toda España (<http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Balanced-2011/1122/0/>).

hay una serie de temas pendientes de ser investigados. Por ejemplo, queda por profundizar el análisis sobre la influencia del turismo en las manifestaciones del patrimonio etnológico: por ejemplo, en las acciones simbólicas festivas, en las expresiones musicales autóctonas como el flamenco o en las artesanías. Asimismo, es necesaria la investigación sobre los procesos de homogeneización e hibridación cultural que propicia el turismo y que se materializa con claridad en las ciudades. Porque junto a los espacios museificados, hiperespecializados y monopolizados por la actividad turística en la que todo (monumentos, calles, servicios, comercios...) se pone al servicio de esta actividad, emergen zonas fronterizas en las que turistas y nativos comparten el territorio y donde se asientan establecimientos comerciales de firmas internacionales que introducen hábitos de consumo globales asimilados por sectores de la población local, convirtiendo las zonas de ocio y entretenimiento en espacios en los que se mezclan visitantes y residentes en actividades indiferenciadas (D. R. Judd, 2003). Como se ve, el estudio del turismo como actividad que potencia la globalización de los hábitos de consumo y estilos de vida en las ciudades es un reto pendiente.

Otro campo de interés es el estudio de operaciones de transformación urbanística y su relación con el turismo como impulsor de las mismas. Destacan dos tipos de iniciativas: de un lado, la construcción de nuevos iconos dentro y fuera del casco histórico en lo que se ha venido a denominar *neomonumentalismo* y que adquiere la forma de elevados rascacielos o arquitecturas postmodernas de formas controvertidas y audaces; y, de otro, la celebración de grandes eventos permanentes y temporales con repercusión mediática global como exposiciones internacionales, acontecimientos deportivos, ferias, encuentros políticos de alto nivel, congresos de organismos mundiales, citas culturales, etc. Estas acciones pueden advertirse en algunas ciudades andaluzas que tratan de mostrar al mundo una imagen distintiva a través de grandes monumentos históricos restaurados, edificios contemporáneos innovadores, espectaculares parques temáticos, así como conmemoraciones, espectáculos y competiciones deportivas internacionales.

6. Apuntes finales: algunos retos y perspectivas para el futuro

Queda mucho camino por recorrer y son interesantes las aportaciones que puede brindar la antropología del turismo sobre Andalucía en el futuro. Como se ha comprobado el camino se ha iniciado con importantes contribuciones, pero también hay que señalar que las investigaciones se han desarrollado en contextos académicos e institucionales no siempre favorables. No hay que olvidar que hasta hace poco en el ámbito universitario el estudio del turismo era un campo marginal e incluso poco reconocido y lo mismo ocurría en las administraciones que apenas dotaban de re-

cursos económicos para financiar los estudios. Por otro lado, la enseñanza de la antropología del turismo ha tenido escasa presencia en los planes de estudios universitarios limitándose al Grado en Turismo de las Universidades de Sevilla y Almería, y recientemente al de Antropología Social. En este débil contexto, la enseñanza de la antropología del turismo en la universidad es casi siempre abordada voluntariamente por aquellos docentes que aprecian cómo el fenómeno incide en sus campos de investigación.

Dibujado el contexto en el que se ha desarrollado la antropología del turismo en Andalucía, en estos momentos tres son los retos principales. En primer lugar, la consolidación de las áreas de estudio y el desarrollo de nuevas líneas de investigación. En este sentido, es preciso profundizar en distintas temáticas ya abordadas como son entre otras: la construcción de los destinos, las interacciones entre vecinos y turistas, las ideologías hegemónicas del turismo, los significados del espacio turístico, las formas de resiliencia, las redes de actores turísticos o el análisis de la imagen de Andalucía a través de la publicidad privada y las campañas de promoción institucionales (J. Hernández Ramírez, 2008 a; Ruiz Morales, F. C.; Egea, A.; Hijano, M. et al, 2006). Este esfuerzo permitirá ampliar las referencias empíricas, lo cual es una labor básica si lo que se desea es comparar la diversidad y alcanzar marcos teóricos comprensivos. Asimismo, es necesario impulsar la investigación de determinados campos explorados de forma aun incipiente y que están pendientes de aproximaciones etnográficas rigurosas como por ejemplo los señalados anteriormente en el ámbito urbano (neomonumentalismo, mega-eventos, hibridación...) y otros como las modalidades de gobernanza, las prácticas de los distintos tipos de turistas en relación con variables como la etnicidad, el turismo residencial en el medio rural y un sinfín de temas más que favorecerán el objetivo de conocimiento holístico del fenómeno turístico. Todo ello abre un enorme abanico de posibilidades futuras.

El segundo reto de futuro es la expansión del estudio de la antropología del turismo a todas las universidades andaluzas tanto en los Grados de turismo como sobre todo de antropología, incorporando cursos específicos en las maestrías e impulsando la realización de tesis doctorales. Un último reto de especial relevancia es la profesionalización de la antropología en empresas privadas y administraciones públicas interviniendo en distintos campos del turismo tales como la gestión del patrimonio cultural, la mediación intercultural, la cooperación para el desarrollo, la articulación de redes de gobernanza o la planificación... en suma todo lo que puede suponer la transferencia del conocimiento antropológico al desarrollo de un modelo de turismo que, lejos de aspirar a un crecimiento continuo y la externalización de los beneficios, procure un desarrollo humano sostenible.

Bibliografía citada

Libros:

AUGÉ, Marc (2000) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre-modernidad*. Barcelona. Gedisa.

BUADES, Joan (2006) *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca. La Lucerna.

DE KADT, Emmanuel (1991) *Turismo, ¿pasaporte al desarrollo?* Endymion. Madrid.

ESCALERA, Javier (coord.) (2011) *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla. Aconcagua Libros.

GAVIRIA, Mario (1974) *España a go-gó. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid. Turner.

HALL, Colin M. (2009) *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid. Síntesis.

HARVEY, David (2003) *Espacios de esperanza*. Madrid. Akal.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2008 a) *La imagen de Andalucía en el Turismo*. Centro de Estudios Andaluces. Sevilla. Junta de Andalucía.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2011 a) *Tiempo de hornadas. Etnografía de la actividad calera en Santa la Real*. Huelva. Diputación Provincial.

JURDAO, Francisco (1990) *España en venta*. Madrid. Endymion. (Original de 1979)

LASH, Scott y John Urry (1998) *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires. Amorrortu.

MACCANNELL, Dean (1976) *The tourist: a new theory of the leisure class*. California. Schocken books. (Hay traducción en español: ed. Melusina, 2003).

MANDLY, A.; GALÁN, J. J. y MARTÍN, J. (1977) *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados*. Madrid. Campo Abierto Ediciones.

MANDLY, Antonio (1983) *Estudio antropológico-social sobre aspectos relacionados con el turismo en la provincia de Málaga: la comunidad tradicional andaluza en el reto de la urbanización*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral inédita.

MEETHAN, Kevin (2001) *Tourism in global society. Place, culture and consumption*. New York. Palgrave.

PALOMINO, Ángel (1972) *El milagro turístico*. Barcelona. Plaza y Janés.

RUIZ MORALES, F. C.; EGEEA, A.; HIJANO, M. et al (2006) *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*. Málaga. Sarriá.

SANTOS PAVÓN, Enrique Luis (2008) *El desarrollo turístico del litoral de Huelva: factores, procesos y conflictos territoriales en un espacio turístico emergente*. Sevilla. Junta de Andalucía.

SMITH, Valene (1989) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (1ª edición de 1977). Madrid. Endymion.

TURNER, Louis y ASH, John (1991) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. Madrid. (Original de 1975).

Capítulos de libros:

AGUDO, Juan y GIL, Carmen (1991) "Transformaciones Socioculturales en Palos de la Frontera y Moguer. El impacto de la industrialización y el turismo (I)". En *Anuario Etnológico de Andalucía 1988-1990*. Sevilla. Junta Andalucía, pp. 73-80.

AGUDO, Juan y GIL, Carmen (1992) "Transformaciones Socio-Culturales en Palos de la Frontera y Moguer. El impacto de la industrialización y el turismo (II)". En *Anuario Etnológico de Andalucía 1991*. Sevilla. Junta de Andalucía, pp. 13-20.

BRITTON, Stephen G. (1992) "La economía política en el tercer mundo". En Francisco Jurdao (comp.) *Los mitos del turismo*. Madrid. Endymion, pp. 301-337. (Original de 1982).

CANTERO, Pedro A. y RUIZ, Esteban (2011) "Mundo rural y desarrollo en perspectiva ecogastronómica. Apuntes desde la Sierra de Aracena". En Javier Escalera (coord.) *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla. Aconcagua Libros, pp.49-99.

COCA, Agustín (2011) "Caza y turismo en el PN Los Alcornocales". En Javier Escalera (coord.) *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla. Aconcagua Libros, pp.175-206.

CORBACHO, María Ángeles (2011) "El sentido del lugar. Narrativas de pertenencia en torno al turismo de viento en el Parque Natural del Estrecho de Gibraltar. En Javier Escalera (coord.) *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla. Aconcagua Libros, pp.101-174.

CORTES, J. A., QUINTERO, V. y VALCUENDE, J. M. (2011) "La naturaleza como patrimonio: una categoría en disputa en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar". En

Javier Escalera (coord.) *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla. Aconcagua Libros, pp. 21-48.

CRAIN, Mary M. (2011) "Territorios en disputa: la política del desarrollo turístico en la ermita del Rocío en el sudoeste de Andalucía". En Jeremy Boissevain (ed.) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*. Barcelona. Bellaterra (Original de 1996), pp. 63-91.

CRICK, Malcolm (1992) "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales. Sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. En Francisco Jurdao (comp.) *Los mitos del turismo*. Madrid. Endymion. (Original de 1989), pp. 339-392.

ESCOBAR, Arturo (2000) "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?". En Andreu Viola (coord.) *Antropología del desarrollo: teoría y estudios etnográficos en América Latina*. Barcelona. Paidós, pp. 113-143.

FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2009) "Turismo en los espacios litorales". En *La actividad turística española en 2008*. Jaén. Centro de Estudios Ramón Areces. Asociación Española de Expertos en Turismo. Vol. 1, pp. 623-634.

GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (2007) "La experiencia agnóstica del paraíso: el turista contemporáneo en la ámbar". En David Lagunas (coord.) *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares*. México. Plaza y Valdés, pp. 131-151.

GREENWOOD, Davydd J. (1989) "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En Valene Smith *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (1ª edición en 1977). Madrid. Endymion, pp. 257-279.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2008 b) "Hiperespecialización turística y desactivación del patrimonio. La gestión eclesiástica del Patio de los Naranjos de la Catedral de Sevilla". En Elizabeth Díaz y Javier Hernández-Ramírez, (coords.) *Patrimonio Cultural, Turismo y Religión*. México. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), pp. 13-32.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2011 b) "Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía". En Llorenç Prats y Agustín Santana (coords.) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. Tenerife. ACA y Pasos. RTPC, pp. 203-215.

JIMÉNEZ DE MADARIAGA, Celeste (2008) "Devotos y espectadores. Rezar y hacer turismo". En Elizabeth Díaz y Hernández-Ramírez, Javier (coords.) *Patrimonio Cultural, Turismo y Religión*. México. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), pp.147-161.

JIMÉNEZ Setó, Sole (2005) "Patrimonio y turismo rural", en Santana, A y LL. Prats (Coord) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla. ASANA. FAAEE, pp. 131-146.

MANDLY, Antonio (2008) "Poder y mediaciones. Políticas de turismo y patrimonio en Andalucía", en *Comunicación y Poder*. Málaga. Fundación Unicaja. Vol. 1, pp. 163-200.

NASH, Dennison (1989) "El turismo considerado como una forma de imperialismo". En Smith, V. *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (1ª edición en 1977). Madrid. Endymion, pp. 69-91.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (1996) "Tourism and Self-Consciousness in a South Spanish Coastal Community". En Jeremy Boissevain, (ed.) *Coping with Tourists: European reactions to the mass tourism*, pp. 56-83. Oxford. Berghahn Books. (Hay versión en español: J. Boissevain (ed.) (2011) *Lidiar con turistas*. Barcelona. Bellaterra).

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2001) "Turismo, patrimonio y desarrollo". En *Proyecto Andalucía*, Vol. II, Sevilla. Publicaciones comunitarias, pp. 53-82.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2007) "Lugares y territorios: la segregación social y política en contextos turísticos". En David Lagunas (coord.) *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares*. México. Plaza y Valdés, pp. 165-184.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2010) "Prólogo a la edición española: la antropología entre lo cultural y el turismo". En Jeremy Boissevain (ed.) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*. Barcelona. Bellaterra, pp. 9-25.

PROVANSAL, Danielle (1993) "El parque natural de Cabo de Gata-Níjar: de la percepción de un paisaje a la transformación social". En Isabel González Turmo (coord.) *Parques Naturales andaluces. Conservación y cultura*. Sevilla. Junta de Andalucía, pp. 47-51.

SANTOS PAVÓN, Enrique L. y FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso (2010) "Andalucía". En Alfonso Fernández Tabales, María García y Josep Antoni Ivars (coords.) *La investigación de la geografía del turismo en las comunidades autónomas españolas. Orígenes, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la Geografía*. Madrid. Asociación de geógrafos españoles (AGE), pp. 15-38.

ZAMORA, Elías y MERINERO, Rafael (2003) "Patrimonio cultural, turismo y desarrollo endógeno. El caso de la «Ruta del Tempranillo»". En Antonio Miguel Nogués, (coord.) *Cultura y turismo*. Sevilla. Signatura Ediciones, pp. 83-109.

Artículos de revistas:

BOISSEVAIN, Jeremy (2005) "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), pp. 217-228.

BOTE, Venancio (1998) El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas. *Revista Valenciana d'estudis autonòmics*, 25, pp. 29-43.

CÁNOVES, Gemma y VILLARINO, Monserrat (2000) "Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo". *Documents D'Analisi Geografica*, 37, pp. 51-77.

FERNÁNDEZ DE PAZ, Esther (2006) "De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), pp. 1-12.

GILI I FERNÁNDEZ, Mercè (2003) "Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio?". *Scripta Nova*, Vol. VII. Núm. 146 (052).

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2006) "Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo". *Boletín Antropológico*. Nº 66. Venezuela. Universidad de Los Andes, pp. 21-50.

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Javier (2011 c) "Riesgo y ventura de una actividad tradicional. Ritualización y turismo en la saca de las yeguas de Doñana". *Gazeta de Antropología*, 26 (2).

JUDD, Dennis R. (2003) "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". *Revista eure* Vol. XXIX, Nº 87, pp. 51-62.

MERINERO RODRÍGUEZ, Rafael (2009) "Las redes de actores como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la sociología y la antropología del desarrollo". *Gazeta de Antropología*, 25(2).

MERINERO RODRÍGUEZ, Rafael y ZAMORA, Elías (2009) "La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7(2), pp. 219-238.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (1994) "Fiestas, turismo e identidad en Zahara de los Atunes". *Demófilo*, nº 13, pp.157-166.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2008) "Poder político local y urbanismo en entornos turísticos. La mediación del espacio turístico en la producción de significados". En *Gazeta de Antropología* 24(2).

NUÑEZ, Theron (1963) "Tourism, tradition acculturation: Weekendismo in a Mexican village". *Ethnology* 2 (3), pp. 347-52.

ROYO, Lourdes (2012) "Valoración patrimonial en el diseño de territorios turísticos litorales. La Costa del Sol como modelo de estudio". *Revista PH*. N° 83, pp. 62-73.

RUIZ BALLESTEROS, Esteban y HERNÁNDEZ, Macarena (2007) "Identity and community. Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain". *Tourism Management* 28, pp. 677-687.

SAARINEN, Jarkko (2006) "Traditions of sustainability in tourism studies", en *Annals of tourism research*, 33 (4), pp. 1121-1140.

VALCUENDE DEL RÍO, José María (2007) "El escenario turístico. Imágenes y representaciones de un destino turístico-inmobiliario". En *Biblio 3W. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XII, n° 766.

ZAMORA, Elías (2011) "Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (1), pp. 101-113.

Informes:

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2007) *Plan General del Turismo Sostenible (2008-2011)*

Consejería de Turismo y Comercio (2012) *Balance del año turístico, 2011* (BATA, 2011). (Informes anuales de 2004 a 2011).

Consejería de Turismo y Comercio (2012) *Empleo turístico de Andalucía, 2011* (ESTA, 2011).

Exceltur. Alianza para la Excelencia Turística (2005) *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral Mediterráneo español, Baleares y Canarias*.

Greenpeace (2009) *Destrucción a toda costa*. (<http://www.greenpeace.org/espana/es/>) (Consultado el 01 de octubre de 2012).

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2012) *Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España, 2011*.

Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía (2010) *Informe anual del turismo en Andalucía, 2009*. UNICAJA.