

DISPARIDADES. REVISTA DE ANTROPOLOGÍA
75(1), enero-junio 2020, e001a
eISSN: 2659-6881
<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>

TEMAS EMERGENTES
PRESENTE Y FUTURO DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

TURISMO, UN OBJETO DE ESTUDIO PARA LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL
TOURISM, AN OBJECT OF STUDY FOR SOCIAL ANTHROPOLOGY

Agustín Santana-Talavera¹

Coordinador de la sección *Temas emergentes* en este número
Inst. U. Investigación Social y Turismo, Universidad de La Laguna, Tenerife

Recibido: 23 de junio de 2019; Aprobado: 10 de febrero de 2020;

Cómo citar este artículo / Citation: Santana-Talavera, Agustín. 2020. «Turismo, un objeto de estudio para la antropología social». *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1): e001a. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>>.

RESUMEN: En los márgenes están las oportunidades de innovación y crecimiento para la antropología social. Y el turismo fue, hace ya cuarenta años, una de esas apariciones intersticiales a los que antropólogos y antropólogas se enfrentaron en sus investigaciones de campo. Contribuyendo posteriormente a su constitución epistemológica, hoy se encuentra reconocido como objeto de estudio, dinámico, transversal y continuamente sugerente. Este proceso ha llevado a la implicación de la antropología en la transferencia de sus aportaciones al ámbito institucional y empresarial, además del social. El encuentro turístico, la imagen y el patrimonio cultural, son tres de los subcampos que manifiestan un importante potencial de desarrollo laboral a corto plazo. La adaptación y renovación metodológica para comprender el sistema turístico abre el futuro a la construcción de escenarios y, con ello, a la actuación predictiva sobre situaciones socioeconómicas y socioculturales.

PALABRAS CLAVE: Antropología del turismo; Antropología aplicada; Encuentros turísticos; Imagen; Patrimonio cultural.

ABSTRACT: At the margins are opportunities for innovation and growth for social anthropology. And tourism was, forty years ago, one of those interstitial apparitions that anthropologists and anthropologists faced in their field research. Contributing later to its epistemological constitution, today it is recognized as an object of study, dynamic, transversal and continuously suggestive. This process has led to the involvement of anthropology in the transfer of its contributions to the institutional and business spheres, as well as to the social sphere. The tourist encounter, the image and the cultural heritage, are three of the subfields that show an important potential for job development in the short term. The adaptation and methodological renewal to understand the tourist system opens the future to the construction of scenarios and, with it, to predictive action on socio-economic and socio-cultural situations.

KEYWORDS: Anthropology of Tourism; Applied Anthropology; Tourism Encounters; Image; Cultural Heritage.

Copyright: © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1 Correo electrónico: asantana@ull.edu.es. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-4046-0904>>.

1. INTRODUCCIÓN

La práctica del turismo es concebida en las sociedades económicamente desarrolladas del siglo XXI como una necesidad. Para estos usuarios-turistas, el mundo se ha encogido en tiempos y economías, se ha vuelto cercano y más accesible, pero manteniendo imaginarios lejanos. Se consumen y co-crean narrativas que combinan a conveniencia, según el tipo de viaje, el exotismo de lo bárbaro con la comodidad de lo familiar, la aventura hiperactiva con el ocio pasivo. La práctica totalidad de lo deseado puede ser transformado en producto e insertado en el onírico mercado de las ilusiones. Sueños que logran constituirse en experiencia vivida siempre que el turista pueda permitirse su consumo. En este proceso, la antropología ha puesto de manifiesto la incorporación de la actividad turística al acervo cultural de los participantes, con matices, pero no más que otras conveniencias que la modernidad ha traído consigo. Las formas turísticas se encuentran actualmente presentes en prácticamente todas las sociedades, adaptadas a las peculiaridades culturales de las diferentes poblaciones, pero también adecuadas en gran medida a las demandas de quienes en un periodo determinado pueden invertir su excedente económico y temporal en esta representación específica y monetarizada del ocio. Las identidades, los saberes tradicionales, los espacios y sus usos, tanto como sus usuarios habituales, han incorporado unas veces artesanalmente y otras por aplicación de protocolos estandarizados industrialmente, el turismo y al turista a sus cotidianidades. Lo auténtico es ahora percepción de tal, el efecto demostración tiende a igualar modas y prácticas sociales, el patrimonio pasa por el filtro de los cánones estéticos y la otredad se dulcifica para unos otros con capacidad de gasto. Y, sin embargo, el tiempo ha mostrado que lejos de generalizarse una homogeneización cultural, esta Aldea Global es el marco de representaciones grupales resilientes que, consciente e inconscientemente, se manifiestan en el día a día de las poblaciones turistificadas.

Pero los mercados del turismo son de exigencias cambiantes, fluidas y no homogéneas (Domínguez Vila, Darcy y Alén González 2015; Clavería 2016). Y, a la vez, deseados por muchos que entran en competencia por su atracción, buscando la singularidad, tratando de ser el Destino que destaque, incluso por encima de su capacidad de acogida. La escala numérica va de unos pocos que por tipología se consideran viajeros a los grandes volúmenes del turismo de ma-

sas, pero en todos se trata de obtener un rédito económico por la adquisición temporal de unos bienes y servicios. El turismo es una actividad económica, tremendamente compleja, multifacética, transformadora y con una capacidad de respuesta inusitada. Casi tanto como las culturas que la sustentan, las sociedades que lo demandan y, en menor medida, las que la ofertan.

La antropología, denostándolo como objeto de estudio en sus inicios y con cierto extrañamiento en la actualidad, se ha empeñado en su conocimiento, en entender y modelizar los diferentes sucesos e implicaciones para los actores implicados directa e indirectamente en la actividad. No está claro si tal empeño sucede por devoción o necesidad, en tanto que optar por ignorarlo daría una etnografía parcial de tantas y tantas poblaciones, territorios, saberes o problemas analizados, comparativas deslavazadas o propuestas para otros periodos y perspectivas históricas. La interconectividad, la globalización, el encuentro dispar y dicotómico ocio-trabajo, los multifacéticos efectos sobre las sociedades y las culturas receptoras y emisoras, casi forzaron que el turismo llegara para quedarse anclado a la antropología en la pasada década de los setenta. Primero la curiosidad del investigador y, más tarde, la crítica interna y la necesidad epistemológica fueron forzando a la justificación teórica y la adaptación en términos de construcción conceptual y técnicas aplicadas a la movilidad y disgregación sociocultural de los actores. Estos nómadas extraños no siempre eran del mismo grupo étnico, no permanecían en ningún territorio por demasiado tiempo, modificaban sus hábitos y comportamientos cuando ejercían como consumidores de la oferta, ya no eran vecinos corrientes, sino turistas, visitantes, viajeros..., supuestos ciudadanos del mundo. Pero aquellos que se encontraban en los territorios de destino también se comportaban como otros, ajustaban sus normas y políticas, establecían estrategias económicas diferenciales, se adaptaban a las demandas y requerimientos, transfiguraban su identidad pública o mostraban sus imaginarios privados, según el grado de inmersión en la actividad turística. Y una pléyade de negocios, de empresas y grupos transnacionales, pero también de personas corrientes en busca de empleo, comprometieron sus intereses en esta incierta y dependiente actividad.

Esta rápida transformación de las realidades objeto de estudio necesitaba de modelos diacrónicos e integradores que ayudaran a la comprensión en visio-

nes amplias del cambio, a plantear problemas sobre el grado de determinación en las respuestas sociales y culturales a tales mudanzas, a establecer su procedencia y consecuencias. Ello se veía facilitado por los primeros esbozos del sistema turístico (muy poco difundidos los de Cuervo 1967 y Wahab 1971, y el que sirvió de base para muchos posteriores, Leiper 1979) y los procesos que en él y entre el mismo y el resto de sistemas se producían. En esta línea se podría afirmar que la antropología social y cultural, precisamente por su carácter holístico y comparativo sobre las culturas y grupos humanos, pudo contribuir especialmente en el análisis de las relaciones y los impactos socioculturales (desde hace unos años redescubierto por el marketing como 'actitud del residente'), matizando que el sistema es una modelización metodológica (Leiper 1990) para comprender una actividad económica de amplios lazos interdependientes con el medioambiente, las sociedades y las culturas.

La esquematización del sistema turístico, iniciada como propuesta por Cohen (1984), Getz (1986) y Mathieson y Wall (1990 [1986]), propiciaron el desarrollo conceptual al introducir nuevas variables complejas que en aquellos años ochenta no eran consideradas de interés para la mayoría de los investigadores provenientes de las ciencias sociales (Buckley 1993; Santana-Talavera 1997; Beni 1998). Abordando el objeto de estudio desde una perspectiva sistémica, con una concepción holística y abierta, sin demasiados miramientos a compartir conceptualización, metodología y técnicas, con otros campos disciplinares y corpus científicos no tan inmediatos (por ejemplo, la obra del ecólogo Ramón Margalef, especialmente 1974, 1981 [1968] y 1991), se comenzó un proceso de inmersión que permitía tanto centrarse en individuos (líderes o informantes clave), ecosistemas o áreas de destino, como en conjuntos de saberes, identidades e imaginarios organizados para los sujetos de estudio.

El "nuevo" objeto de estudio, consolidado en los 90' con una amplia profusión de publicaciones, revistas especializadas² y reconocimiento docente univer-

sitario, asume que además de variables conectadas ocurren múltiples procesos interrelacionados en tales sistemas, como si de un organismo vivo se tratara. Se muestra así conformando un conjunto de relaciones formales (ampliamente estudiadas desde otras disciplinas sociales) e informales (mostradas a través de la mirada antropológica). Considerado el modelo procesual, se asume que los elementos que lo conforman se relacionan entre sí de manera organizada en un ámbito temporal, siendo capaces de autodirigirse hacia un objetivo común y apelar a las responsabilidades de cada uno de los actores en cortes sincrónicos determinados. Así, al sistema turístico se le confiere socialmente la capacidad de reducir la complejidad del viaje de placer (Osorio García 2007) a componentes menores que clarifiquen su análisis y faciliten, sin perder la visión integral, la respuesta sustentada teóricamente a disfunciones y reacciones de o en tales componentes. Y desde esta perspectiva el sistema se encuentra involucrado con otros y está sujeto a perturbaciones e incertidumbres que le van forzando a cambios y adaptaciones. Esta característica plantea un serio problema de límites, en tanto que empíricamente se vuelven difusos y con ramificaciones inesperadas (Pinto 2010), es decir, en su omnipresencia, desde la óptica del turismo es posible acercarse a la comprensión de fenómenos socioculturales no estrictamente turísticos o desde el análisis de casi cualquiera de ellos es probable que se toque con el turismo como factor de influencia directa o indirecta.

Una consecuencia de esta forma de operar ha sido la mejora e implementación de metodologías que tratan de resolver problemas, establecer comparaciones y, en la medida de lo posible, intervenir en el *feedback* del sistema empresarial y administrativo de los territorios turísticos. Se trata, en la mayoría de las ocasiones, de estudios de caso que, en sus conclusiones, tratan de establecer o dar por sentado una legitimidad (aún contestada) del objeto de estudio a través de propuestas de actuación, recomendaciones, minoración de efectos, diseños de productos o tomas de decisión argumentadas en el trabajo de campo. Ello se ha podido llevar a cabo porque, frente a otros acercamientos comprensivos al objeto de estudio, desde el procesualismo (muchas veces implícito en los análisis) se puede apostar por la prevención y, de

2 La mayoría de las iberoamericanas formando un banco de información en <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/sobre.php>; monográficos específicos sobre Antropología del Turismo han sido publicados en el ámbito iberoamericano por revistas como *Ankulegui*, *Estudios y Perspectivas y Turismo*, *Horizontes Antropológicos*, *Naya* (Noticias de Antropología y Arqueología), *Pasos*. Revista de

Turismo y Patrimonio Cultural y *RBTur-Revista Brasileira de pesquisa em Turismo*.

manera condicionada, la predicción basada en las experiencias, incluyendo a los efectos o impactos y sus mecanismos de control dentro del propio sistema. En este sentido, desde la antropología social se continúa con el análisis de impactos o, de manera dulcificada, efectos del y en el turismo. Pero el concepto "impacto" se vuelve altamente relativo y se distancia de su planteamiento en polos antagónicos (positivo – negativo), estableciéndose como un arco no homogéneo y dependiente de los puntos de vista o, lo que es lo mismo, la referencia a actores (*stakeholders* o *shareholders*, según el interés o implicación económica) y características socioecológicas específicas.

Para estos acercamientos disciplinares, aunque la utilidad metodológica de dividir el objeto estudio en partes más pequeñas y comprensibles está fuera de dudas, puede afirmarse que no son pocos los casos en los que se aprecia un afán reduccionista en la categorización analítica del turismo y sus impactos, conllevando una percepción deformada de las realidades, homogeneizando sociocultural y socioeconómicamente a las poblaciones del área de destino, relegando al inmigrante laboral del sistema, estereotipando los comportamientos institucionales y empresariales, u obviando que los y las turistas pueden desarrollar, y normalmente desarrollan, diferentes actividades, formas de relación (encuentros), experiencias de consumo, etc. en un mismo viaje. Se reconoce, aun tímidamente, la necesidad de iniciar el proceso de decolonización conceptual (Chambers y Buzinde 2015; Tribe y Liburd 2016; Aquino 2019; Wijesinghe, Mura y Culala 2019), en tanto que el aparatage conceptual ha sido decantado desde occidente y para occidente, reflejando ideológicamente estructuras hegemónicas de poder al contemplar a los otros.

En el mismo sentido, la reducción de complejidad metodológica no debería conllevar la simplificación del objeto de estudio o la falta de conocimiento del sistema en su conjunto, en consonancia con la profundidad de los estudios. El acercamiento etnográfico al sistema turístico, con sus diferentes perspectivas y vaivenes, ha mostrado que los tipos puros de individuos, grupos y sociedades, no son más que abstracciones, herramientas heurísticas que pueden ayudarnos a entender superficialmente la realidad, pero que se vuelven poco operativas ante el objetivo de implementar análisis teóricos más finos y, mucho menos, de realizar una responsable transferencia de conocimiento.

El ejercicio de la antropología social y cultural en un ámbito como el turismo, se beneficia ahora de los

grandes avances tecnológicos, especialmente en la revolución de las TIC y el *Big Data*. La gran cantidad de información disponible favorece el acceso a los campos de estudio con un amplio conocimiento a través de fuentes secundarias y de literatura sobre el caso, pero también da acceso a múltiples y variados actores que antes estaban fuera del alcance del investigador de campo. Cuando las redes sociales virtuales van posicionándose como fuentes de información y toma de decisiones, el análisis de contenido desde la antropología viene, más allá de lo descriptivo, a dilucidar cuáles son los procesos que median comentarios y relaciones, a distinguir estados de ánimo y contextualizarlos respecto a perfiles socioculturales, viaje realizado y tiempos transcurridos. La tecnología, omnipresente en el sistema turístico, provee de información de movimientos de personas en el territorio, de preferencias y necesidades en el momento del viaje, de respuestas y resiliencias socioculturales de las poblaciones residentes en los destinos. El trabajo de campo, triangulando en lo micro, contrasta y verifica configurando la antropología como prácticamente la única disciplina con capacidad teórica y metodológica para enfrentar situaciones y respuestas en esas escalas, despreciadas desde la comprensión meramente cuantitativa.

La gobernanza, la resolución de problemas/conflictos (*overtourism*, adaptación tecnológica, resiliencias, identidades en conflicto), la sensibilización, los riesgos, la incentivación de la innovación, la generación de producto (p. e. para conservar el patrimonio cultural), el desarrollo local (redistribución de réditos en el territorio), la remotivación y la resiliencia, son algunos de los ámbitos que prometen reforzar la investigación y comprensión antropológica de este objeto de estudio. Pero también está abriendo posibilidades a la transferencia de conocimiento, involucrando a los/las profesionales de la antropología en diagnósticos y propuestas tanto a instituciones y empresas como a grupos de usuarios.

Resaltan, por cercanía y aportes disciplinares, entre otros, los ámbitos del encuentro turístico, el tratamiento de la imagen y la vinculación del turismo con las dinámicas del patrimonio cultural y los museos.

2. EL ENCUENTRO TURÍSTICO

Desde la antropología, el tratamiento del encuentro turístico (eje de su trabajo en el sistema turístico)

lleva a tener especial interés por las percepciones, los comportamientos y las actividades desarrolladas en los destinos, en la contribución a la construcción de la experiencia turística por parte de los diferentes *stakeholders*, estableciendo gradientes más que categorías cerradas e incluyendo a múltiples actores del sistema (Ruiz-Labourdette *et al.* 2010; Rodríguez-Darías, Santana-Talavera y Díaz-Rodríguez 2011) que se relacionan o se invisibilizan. Estos análisis, presentes en la literatura antropológica desde la década de los 90' (Reisinger 1994; Santana-Talavera 1994; Wheeler 1994; Sweeney 1996; Brunt y Courtney 1999; Pizam, Urieli y Reichel 2000) y aún presentes por su utilidad (Sørensen y Jensen 2015; Yachin 2018), refieren una caracterización aparentemente condicionada culturalmente, pero menos variable de lo deseable.

La prestación de servicios requiere de protocolos más o menos estandarizados, personalizados en apariencia, para alcanzar cotas de satisfacción superiores al precio pagado por los mismos. Pero cada participante es parte activa de la representación, manipulando signos, produciendo mientras reproduce, a modo de simulacros y performance atemporales. Ello conlleva, sin embargo, una rigidez controlada profesionalmente que, con las formas de turismo más sofisticadas, debe mostrarse como exclusividad y respeto combinado con proximidad y comprensión. Distancia y cercanía a un tiempo en una ficción creada expofeso. Este tipo de relación o encuentro, basado en una relación laboral y cambiante según los estereotipos e imaginarios en juego (desde el punto de vista del cliente a través de sus expectativas e imagen que le fue proyectada desde el destino, y desde el prestador de servicio por la cultura laboral inducida desde la empresa y el desarrollo profesional propio), marca la experiencia creada para el turista, pero también influye en la interiorización de aquellos rasgos mostrados como más exitosos para los locales/residentes (reforzando la tendencia a la transmisión a nuevas generaciones). El territorio, los lugares y las infraestructuras, además de las condiciones climáticas, contextualizan el viaje turístico, pero es el cara a cara con otras personas el que distingue un viaje de otro, una experiencia turística de otra. Y ello, contribuye a singularizar el destino.

La aplicación de la etnografía y el trabajo de campo al encuentro turístico lo muestra como un conjunto de relaciones asimétricas y efímeras, que delimita fronteras simbólicas entre los participantes. Tal sepa-

ración, mostrada a conveniencia, se descubre condicionada por la limitación temporal (transitoriedad) de la relación, el anonimato y desconocimiento del otro (que en algunas formas se oculta tras el rol interpretado por los anfitriones), la disparidad ocio-trabajo (incluyendo en la categoría 'ocio' el voluntariado) y la capacidad de elección (ejercicio manifiesto del poder económico). El análisis de esta caracterización, *on-site* y *online* (etnografías virtuales y análisis de redes sociales virtuales) seguirá aportando conocimiento para entender los mecanismos con los que la distancia cultural (Andrade 2011; Froese y Peltokorpi 2011; López y Vidal 2011; Popli *et al.* 2016; Liu *et al.* 2018) y la expectativa del otro condiciona las relaciones entre grupos de personas, entre turistas y poblaciones residentes en el destino. De importancia para la disciplina, también lo es su transferencia al sistema turístico, en tanto que, por una parte, aportará valor al desarrollo de productos y servicios, y, por otra, podrá redundar en una minoración de efectos no deseados sobre las poblaciones residentes.

3. LA IMAGEN

La imagen constituye uno de los conceptos de mayor interés en las investigaciones desarrolladas en materia turística y que, sin embargo, ha sido poco considerada desde la antropología. Relacionada con ámbitos como la identidad de las poblaciones de destino, el cambio sociocultural, los procesos de enculturación-aculturación y la generación de imaginarios, ofrece un nicho de análisis con consecuencias en su conceptualización y los procesos través de los que se genera y consume (Santana-Talavera 2015).

La imagen, considerada como un constructo conceptual complejo y subjetivo (Bigne, Sánchez y Sánchez 2001) en el que se funden emociones y razonamientos del consumidor con valoraciones contrastadas con las expectativas sobre el destino, hace hincapié sobre las representaciones mentales de las particularidades físicas del destino (componente cognitivo) y las estimaciones emocionales sobre los mismos (componente afectivo) (Baloglu y Brinberg 1997; Beerli y Martín 2004; Zhang, Wu y Buhalis 2018; Ageeva y Foroudi 2019). Esta forma de interpretar la imagen se integra plenamente en una concepción dinámica, centrada tanto en los atributos físicos del área de destino como en la percepción por parte del consumidor-turista, que es quién, en último término, forma de todo ello un fotograma único cargado de sensibi-

lidades, emociones y evaluaciones tanto cognitivas como afectivas (San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez 2006; Zhang, Wu y Buhalis 2018). Desde esta perspectiva de marketing y consumo, gran parte del análisis de la imagen ha tomado como foco el individuo (Hunt 1975; Baloglu y McCleary 1999) y el rol activo-pasivo tomado por este en el desarrollo de su viaje. Con ello se equipara la imagen a lo que los actores implicados, especialmente como consumidores, perciben de un determinado lugar o destino (Choi, Chan y Wu 1999), generando imaginarios más o menos colectivizados (Puche y Obiol 2011) aunque no necesariamente coincidentes.

Desde la antropología, se ejerce sobre la imagen una mirada de carácter más global, incluyendo en su análisis a los diferentes actores y procesos implicados en el diseño, formación y transmisión del imaginario (conjunto de estereotipos significados y representados) del destino. Se contempla así un conjunto de siete subprocesos de la imagen global interconectados pero divisibles operativamente tanto en su análisis como en su implementación (Santana-Talavera 2015). Tales procesos podrían ser resumidos en imagen propia (formas que las poblaciones locales tienen de concebirse a sí mismas y a su entorno), imagen proyectada (contempla tres fases que denominamos imagen construida, imagen promocionada e imagen recreada por los operadores), la imagen percibida y la imagen del recuerdo o compartida.

Esto conlleva diferenciar entre el proceso de concepción, diseño y puesta en uso de los procesos que conforman la imagen construida para la venta (campañas en áreas de demanda y destino, acciones para fomentar la coincidencia entre lo expuesto y lo disponible, mejoras en los perfiles presentados para cada tipología de consumidores, etc.) de los procesos de percepción e interiorización ('creación', comparación individual, acto de compartir/comunicar y recuerdo a medio plazo). Desde esta perspectiva, se trata de impulsar a modelos de investigación que metodológicamente permitan un estudio por etapas, con indicadores válidos en cada una de ellas, prestando especial atención a la interconexión y cambio de rasgos socioculturales en los grupos de actores implicados.

Un factor que en la última década ha facilitado el desarrollo tecnológico (Wang y Fesenmaier 2006), ha sido la dotación a los individuos e instituciones participantes de la capacidad de co-crear el discurso y modificar, en cierta medida, la imagen de destinos y

productos. Tal innovación ha abierto una nueva vía de análisis para la disciplina, en tanto que la multiplicidad y variedad de formas en que se interacciona (webs, redes sociales, portales especializados) contribuyen a rápidas modificaciones y valoraciones sobre destinos y productos, variaciones en la motivación del viaje y los consumos, incitación o rechazo a procesos y formas de relación social durante el viaje, etc. Al menos en teoría, dado que son aún escasos los estudios de caso al respecto, la facilidad de intercomunicación entre los actores (antes, durante y después del viaje), ha dado voz e influencia a las poblaciones residentes y a los turistas-consumidores como prescriptores de las bondades o carencias de productos, entidades empresariales o destinos turísticos (Abella Gracés *et al.* 2004; Buhalis y Law 2008).

4. PATRIMONIO CULTURAL Y MUSEOS

En el sistema turístico, lo publicitado debe tener una correspondencia con la posibilidad de su consumo en destino, contribuyendo al grado de satisfacción del cliente. Los objetos y espacios, pero también la transmisión de lo inmaterial, son así preparados para un consumo codificado a través de la estética, evocador de emociones y enlace entre lo familiar —que conecte con algo conocido para salvar la distancia cultural y facilitar la aplicación de códigos perceptuales reconocibles por el cliente (Pizam y Jeong 1996; Reisinger y Turner 1997; Soldatenko y Backer 2019)— y lo particular (que singularice el momento, diferenciando el museo e, indirectamente, el destino).

Tal proceso de adaptación de contenidos, incluida la selección de los elementos constitutivos del patrimonio a mostrar, conlleva decisiones, muy pocas veces explícitas, sobre qué se invisibiliza (deducido a través de su contrario: a qué le concedemos valor de representar) y con qué criterio (caracterizado por la adopción de una corriente museográfica determinada, además de intereses personales). El recurso a la gobernanza asumida o exigida, a la participación de las poblaciones residentes (Pastor Alfonso 2003; González Santa-Cruz y López-Guzmán 2017; Guccio *et al.* 2017) y la imperiosa necesidad de obtener recursos económicos que aseguren la pervivencia del museo, se presentan como justificaciones válidas, desplazando tanto la responsabilidad sobre la colección de rasgos visibilizados, y así autenticados (Cohen 2004; Martin 2010; Bryce, Murdy y Alexander 2017), como el valor de cambio que puede prevalecer sobre las

narrativas cercanas a las idiosincrasias y territorios. Se toma así el proceso de selección, presentación y creación de experiencias patrimoniales musealizadas (en sentido amplio) como un impulsor más de cambio cultural, con cierto grado de consenso o aceptado por desapego, cotidiano y más o menos conveniente en contextos sociopolíticos concretos.

Convergiendo en actores y procesos de conformación (Ramírez, Fernández y Santana-Talavera 2014), el patrimonio cultural, los museos y el turismo tienen lógicas operacionales y tiempos de acción muy diferentes. Reposa en gran medida sobre los técnicos y políticos la responsabilidad de ajustarlas a partir del conocimiento, además de los contenidos patrimoniales, de las particularidades de los actores involucrados, sus formas de relación y los niveles de participación (Moreno y Santana-Talavera 2017) en la resignificación de lo representado. La necesidad permanente de renovación del sistema turístico (reflejo de los cambios en las sociedades generadoras de turistas), posibilita visibilizar identidades (Dimache, Wondirad y Agyiwaah 2017; Wallpach, Hemetsberger y Espersen 2017), además de activar economías locales en los casos de éxito (Plaza, Tironi y Haarich 2009). Radica en este punto una tarea casi paradójica para la antropología, esto es, concebir el patrimonio como recurso (adaptable a la multiplicidad cultural de los nuevos usuarios y a lo efímero del producto turístico) sin renunciar, para su pervivencia, a los usos identitarios y políticos (necesitados de un cierto grado de consenso local, de cambios temporalmente lentos), evitando convertir el patrimonio cultural y, en su caso, el museo en un parque temático de 'ocio cultural'.

Ampliado el público objetivo, la elección debe favorecer evocaciones que promuevan la visita a sujetos de múltiple procedencia sociocultural y territorial, cuando no a personas solo determinadas por un perfil genérico (predominando el grupo de edad, la residencia urbana y el tipo de turismo practicado, con el añadido frecuente de una presunción de preocupación o curiosidad socio-medioambiental y/o responsabilidad sociocultural). El turismo cultural ha sido definido operacionalmente por la OMT (UNWTO 2017) como un tipo de actividad turística en la que la motivación principal de los visitantes es aprender, descubrir, experimentar y consumir atracciones y productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Esta definición viene a complementar el debate académico sobre el concepto (Galí-Espelt 2012; Salazar 2012; Richards 2018), prestándose en

ambos casos especial atención al turista cultural directo o específico. De características variables por su demanda (Lim 1997; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero 2010; Dogru, Sirakaya-Turk y Crouch 2017; González Santa-Cruz y López-Guzmán 2017), el tiempo de dedicación (Botti, Peypoch y Solonandrasana 2008; Pearce, Filep y Ross 2011) y las expectativas (muchas veces más lúdicas que de aprendizaje) (Gnoth 1997), incluye un conjunto amplio de productos consolidados (turismo rural, patrimonial, espiritual, etnográfico, literario o gastronómico, por ejemplo) y nichos emergentes (como el turismo *slow*, film, artes, música, industria creativa o *voluntourism*), cada uno con sus especificidades multidimensionales reflejadas en grado de participación del cliente (de mero observador a diligente colaborador), demandas y consumos.

Pero no se puede excluir, entre la clientela objetivo, al turista cultural indirecto o general, el consumidor individualizado o paquetizado que incluye entre sus actividades o conformación de experiencia de viaje lo que perciba como consumo cultural (si se coloca la perspectiva desde el cliente) o el grado de inmersión cultural (si se hace desde el análisis de actividades realizadas). Tal consideración suele manifestarse, además de en lo gastronómico y monumental, en la visita a entornos en cierta medida musealizados, cuando no museos propiamente dichos, o ciudades emblemáticas. Dependerá de los destinos la prevalencia de unos turistas u otros, siempre que el sistema sea capaz de distinguirlos o interese a los gestores realizar esa diferenciación.

Aunque el compromiso y efectos del sistema turístico pueda alcanzar a todos los vértices de la sociedad de destino, no deja de ser una actividad económica que, en su dinamismo y complejidad, ha de rendir beneficios. El valor de cambio del uso del territorio, las culturas, los estilos de vida, etc., su consideración como mercancía, no puede obviarse, aunque sus efectos colaterales y bien intencionados sean la conservación, el desarrollo o el intercambio cultural entre sociedades. El crecimiento exponencial del turismo cultural (UNWTO 2018), una versión renovada del turismo de masas, puede tener alguna relación con la forma de tipologizar y cuantificar a los turistas, además de a la necesitada demostración de que el sistema turístico está optando en este siglo por formas más bondadosas o respetuosas con los destinos (enturbada en los últimos años por el *overtourism* (Goodwin 2017; Milano 2018; Dodds y Butler 2019)

en ciudades y algunos patrimonios monumentales/naturales).

Precisamente uno de los grandes males achacados al turismo, en cualquiera de sus formas, es la destrucción de las culturas y los patrimonios culturales por su mercantilización. Paradójicamente esta acusación se ha realizado, sobre todo, desde la antropología y desde el Centro hacia la Periferia, desde aquellos cuya tradición ha tenido que ser imaginada de nuevo a otros que aún la viven. Desde un implícito neoromanticismo casi esencialista, se manifiesta la necesidad de mantener 'burbujas' culturales, parece ser que por la bondad inmensa que implica ese Patrimonio, en la práctica para poder verlo, palparlo y experimentarlo. Siempre en los territorios de los otros. Es importante plantearse el derecho de esos otros a utilizar el recurso turístico, pese a las transformaciones que espectacularizar su cultura y entorno puedan tener, para conseguir mejorar su calidad de vida.

Respecto al patrimonio cultural, los antropólogos nos hemos centrado en el estudio de estos impactos y, en las últimas décadas, en la manera en que pueden minimizarse o evitarse. En este sentido, creo que debe estar claro que no considero que el turismo sea 'positivo' o 'negativo', blanco o negro. Como casi todas las actividades que ha desarrollado la humanidad hasta el momento presente se debate en los tonos de gris, dependiendo en gran medida del punto de vista y la relativización-etnocentrismo de muchos de los conceptos que empleamos.

5. CONCLUSIONES

El turismo ha sido elegido, o se ha impuesto, de forma global como el gran promotor y mediador para el desarrollo económico y agente directo o indirecto de la calidad de vida, complementando o sustituyendo otras formas de producción, mediando en las relaciones interpersonales, promoviendo cambios en la política social y en la planificación estratégica de estados y territorios, pero también insertándose dentro de las necesidades socioculturales y psicológicas de las poblaciones.

La implicación de la antropología en ese proceso se ha realizado desde el análisis de los efectos sobre los actores implicados, la generación del producto, la gestión de destinos, la imagen proyectada, las dinámicas de producción y servicios, el análisis de las experiencias y emociones, ahora aparentemente co-

creados de manera simultánea a su consumo, contribuyendo constructiva y críticamente a la actividad turística. Su análisis hace a la antropología aprender más sobre la otredad, la construcción de identidades, el ejercicio y manifestación del poder y prestigio, las desigualdades y miradas desde el género, la invención y activación del patrimonio cultural, los planteamientos sobre la vida urbana, las modas y la cosificación cultural de los valores, etc. en un entorno, a modo de laboratorio social y cultural, de cambios rápidos. La actividad turística es la máxima representación de la movilidad, de la modernidad, del encuentro entre culturas del destino y modificaciones culturales más o menos homogéneas de los turistas (no tanto como se ha creído de las culturas de origen de los mismos), del conflicto y sus respuestas en la diversidad. Un concentrado de los intereses antropológicos, ahora en demanda creciente, que no pasa de ser un objeto de estudio altamente cambiante y complejo. Es decir, no se considera aquí un planteamiento del turismo como campo disciplinar, subdisciplina y mucho menos, disciplina propiamente dicha (*turismología*). El turismo es uno de los grandes retos para las ciencias sociales en su conjunto y no se puede entender desde un punto de vista disciplinar único.

Así, los marcos y perspectivas teóricas de la antropología social y cultural aplicada al análisis del turismo pasan a la aplicación a través de desarrollos metodológicos y, en ocasiones, contribuyen a reforzar, cuando no refutar, los planteamientos de partida. Se aplica en turismo la triangulación de la información por combinación de otros métodos con el trabajo de campo etnográfico en cualquiera de sus variaciones básicas. Tal vez asumir esta obviedad figurada es lo que nos ha permitido servir de puente en las nuevas demandas de gobernanza, pero también conectar entre los investigadores y con las instituciones y empresas, tratando de responder con rigurosidad a sus emergencias, aunque no siempre se acepten de buen grado los resultados. Esto es, la antropología, desde sus estudios de impacto y prevaleciendo la independencia de la investigación, conecta diferentes escalas y sirve de puente entre *stakeholders*, poblaciones y entramados administrativo-empresariales.

El reto ya no es solo transferir, pasar de la teoría a la práctica. Más bien, parece que el sistema turístico hace de espejo de lo que ocurre en las diferentes sociedades y entre ellas. El reto es comprenderlo en el cambio permanente, responder a sus requerimientos de modelización compleja y prever sus conse-

cuencias, adaptándonos metodológicamente y sin fronteras o líneas de separación infranqueables entre disciplinas.

Y dicho esto, desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial, momento que generalmente es tomado como origen del turismo tal y como hay lo conocemos, el sistema nunca ha parado. Las crisis sucesivas, marcadas por desastres naturales, epidemias, accidentes, terrorismo e inseguridad, han tenido una rapidísima respuesta. En su flexibilidad, se minimizan la incertidumbre y los riesgos, se acotan a niveles más o menos locales o regionales, desplazando los flujos, sustituyendo destinos sin atender a las consecuencias socioculturales de los que quedan atrás. Estos movimientos, reflejos de la agilidad de los capitales y su capacidad para proteger sus intereses, solo se han visto frenados por la constricción económica de las clases medias, la demanda que sirve de combustible a la maquinaria turística. Y en 2020 se declaró una pandemia que pone de manifiesto una debilidad hasta ahora desconocida, condicionando severamente la movilidad de las personas, restringiendo, cuando no paralizando, la conectividad y la práctica totalidad de servicios de ocio.

Frente a otras ocasiones en las que los deseos culturalmente arraigados de practicar la actividad han podido satisfacerse con modificaciones en los precios, dulcificación de las distancias o exotización de la familiaridad de los destinos, en 2020 no existe posibilidad formal de respuesta. Siendo el peligro sanitario algo no cuestionable, tanto en el caso de Italia como en España, se han tenido que tomar medidas disciplinarias (coactivas) para inmovilizar a una parte de la población que antepone su deseo de realizar turismo a los riesgos. La cultura dota a los individuos de capacidad de respuesta adaptativa, de priorización de objetivos y capacidad de decisión y renuncia, y la situación plantea a la antropología un nuevo conjunto de tareas y ámbitos de investigación. Por ejemplo, el análisis de estas tomas de decisión anómalas respecto a las mayorías, podrían arrojar luz sobre hasta qué punto se dan formas de resiliencia basadas en la negación, frente a la recompensa del ocio; o cómo la vulneración del derecho a la movilidad por ocio-turístico influye y alienta e idealiza el deseo de recuperar/reconstruir la experiencia turística. Pero también asistiremos al asesoramiento o constatación de nuevas formas de organización y gobernanza en un modelo post-pandemia.

Podría ser un momento de reorientación del sistema turístico, de aprendizaje y responsabilidad, dando

respuestas a los requerimientos del cambio climático, la redistribución más equitativa de beneficios económicos del turismo, la promoción de usos del producto local, las artesanías no industriales, la mejora de la educación formal, la formación y la cualificación laboral, etc. Sin embargo, el análisis de situaciones de crisis anteriores hace albergar pocas esperanzas de que ello ocurra. Lo perentorio, recuperar la fuente de ingresos tanto para multinacionales como para empresarios y fuerza de trabajo, se sobrepondrá a las responsabilidades socioecológicas, y la propia demanda del viaje por parte de las clases medias, culturalmente interiorizada, impulsará el proceso. Los desarrollos tecnológicos (dispositivos inalámbricos, internet, robots y/o mecanizaciones, etc.) y explosión en el uso de internet post-pandemia, las regulaciones (flexibilidad) laborales y salariales, la contratación de jóvenes (presentar una estética orientada a la imagen y percepción de salud o ambiente saludable), serán realizados sin timidez y a costa de otros grupos de edad.

El nuevo panorama socioeconómico abre oportunidades a la antropología aplicada y, en el ámbito de este objeto de estudio, el sistema turístico en su conjunto, se tendrá la oportunidad de analizar en primera persona su redescubrimiento y afecciones a todos los ámbitos de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Abella Gracés, Silvia, Sophie Gorgemans, Ángel Martínez Sánchez y Manuela Pérez Pérez. 2004. «Implications of the Internet-an Analysis of the Arogonese Hospitality Industry». *Tourism Management* 25: 603-613. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.003>>.
- Ageeva, Elena y Pantea Foroudi. 2019. «Tourists' Destination Image through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives». *Journal of Business Research* 101: 334-348. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>>.
- Andrade, María José. 2011. «La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso». *Estudios y perspectivas en turismo* 20(6): 1237-1257. Disponible en: <<http://redalyc.org/articulo.oa?id=180722700001>>. Fecha de acceso: 15 feb. 2020.
- Aquino, Richard S. 2019. «Towards Decolonising Tourism and Hospitality Research in the Philippines». *Tourism Management Perspectives* 31: 72-84. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.014>>.
- Baloglu, Seyhmus y David Brinberg. 1997. «Affective Images of Tourism Destinations». *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15. doi: <<https://doi.org/10.1177/004728759703500402>>.

- Baloglu, Seyhmus y K. McCleary. 1999. «Un modelo para la formación de la imagen de un destino». *Annals of Tourism Research en Español* 1(2): 325-355.
- Beerli, A. y J. Martín. 2004. «Factores que influyen en la imagen de los destinos». *Annals of Tourism Research en Español* 6: 357-384.
- Beni, Mario C. 1998. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC
- Bigne, J. Enrique, M. Isabel Sánchez y Javier Sánchez. 2001. «Tourism Images, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship». *Tourism Management* 22: 607-616. doi: <https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8>.
- Botti, Laurent, Nicolas Peypoch y Bernardin Solonandrasana. 2008. «Time and Tourism Attraction». *Tourism Management* 29: 594-596. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>.
- Brunt, Paul y Paul Courtney. 1999. «Host Perceptions of Socio-cultural Impacts». *Annals of Tourism Research* 26: 493-515. doi: <https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1>.
- Bryce, Derek, Samantha Murdy y Matthew Alexander. 2017. «Diaspora, Authenticity and the Imagined Past». *Annals of Tourism Research* 66: 49-60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.010>.
- Buckley, Walter. 1993. *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*. Buenos Aires: Amorrortu. Buenos Aires: Amorrortu; 1993.
- Buhalis, Dimitrios y Rob Law 2008. «Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research». *Tourism Management* 29(4): 609-623. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Chambers, Donna y Christine Buzinde. 2015. «Tourism and Decolonisation: Locating Research and Self». *Annals of Tourism Research* 51: 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.12.002>.
- Choi, W. M., Andrew Chan y Janice Wu. 1999. «A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination». *Tourism Management* 20(3): 361-365. doi: <https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2>.
- Claveria, Oscar. 2016. «Positioning Emerging Tourism Markets Using Tourism and Economic Indicators». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29: 143-153. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.002>.
- Cohen, Erik. 1984. «The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings». *Annual Review of Sociology* 10: 373-392. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>.
- Cohen, Erik. 2004. «Authenticity and Commoditization in Tourism», en Erik Cohen (ed.), *Contemporary Tourism*: 101-114. Amsterdam: Elsevier.
- Cuervo, Raimundo 1967. *El turismo como medio de comunicación humana*. México: Departamento de Turismo del Gobierno de México.
- Dimache, Alexandru, Amare Wondirad y Elizabeth Agyiwaah 2017. «One Museum, Two Stories: Place Identity at the Hong Kong Museum of History». *Tourism Management* 63: 287-301. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.020>.
- Dodds, Rachel y Richard W. Butler (eds.). 2019. *Overtourism. Issues, Realities and Solutions*. Berlín: De Gruyter.
- Dogru, Tarik, Ercan Sirakaya-Turk y Geoffrey I. Crouch. 2017. «Remodeling International Tourism Demand: Old Theory and New Evidence». *Tourism Management* 60: 47-55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.010>.
- Domínguez Vila, Trinidad, Simon Darcy y Elisa Alén González. 2015. «Competing for the Disability Tourism Market – A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia». *Tourism Management* 47: 261-272. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>.
- Froese, Fabian Jintae y Vesa Peltokorpi. 2011. «Cultural Distance and Expatriate Job Satisfaction». *International Journal of Intercultural Relations* 35(1): 49-60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.10.002>.
- Galí-Espelt, Nuria. 2012. «Identifying Cultural Tourism: A Theoretical Methodological Proposal». *Journal of Heritage Tourism* 7(1): 45-58. doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480>.
- Getz, Donald. 1986. «Models in Tourism Planning. Towards Integration of Theory and Practice». *Tourism Management* 7(1): 21-32. doi: <https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90054-3>.
- Gnoth, Juergen. 1997. «Tourism Motivation and Expectation Formation». *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304. doi: <https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3>.
- González Santa-Cruz, Francisco y Tomás López-Guzmán. 2017. «Culture, Tourism and World Heritage Sites». *Tourism Management Perspectives* 24: 111-116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>.
- Goodwin, Harold. 2017. *The Challenge of Overtourism*. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. Disponible en: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>. Fecha de acceso: 1 dic. 2018.
- Guccio, Calogero, Domenico Lisi, Marco Martorana y Anna Mignosa. 2017. «On the Role of Cultural Participation in Tourism Destination Performance: An Assessment Using Robust Conditional Efficiency Approach». *Journal of Cultural Economics* 41(2), 129-154. doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9295-z>.
- Hunt, John D. 1975. «Images as a Factor in Tourism Development». *Journal of Travel Research* 13: 3-7.
- Leiper, Neil. 1979. «The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry». *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407. doi: <https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3>.
- Leiper, Neil. 1990. «Tourist Attraction Systems». *Annals of Tourism Research* 17: 367-384. doi: <https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B>.
- Lim, Christine. 1997. «Review of International Tourism Demand Models». *Annals of Tourism Research* 24(4): 835-849. doi: <https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00049-2>.

- Liu, Hongbo, Xiang Li, David A. Cárdenas y Yang Yang. 2018. «Perceived Cultural Distance and International Destination Choice: The Role of Destination Familiarity, Geographic Distance, and Cultural Motivation». *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 300-309. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>.
- López Duarte, Cristina y Marta M. Vidal Suárez. 2011. «Inversión exterior y modo de entrada: resolviendo la paradoja de la distancia cultural». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14(1): 14-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.001>.
- Margalef, Ramón. 1974. *Ecología*. Barcelona: Omega.
- Margalef, Ramón. 1981 [1968]. *Perspectivas en teoría ecológica*. Barcelona: Blume.
- Margalef, Ramón. 1991. *Teoría de los sistemas ecológicos*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martin, Keir. 2010. «Living Pasts. Contested Tourism Authenticities». *Annals of Tourism Research* 37(2): 537-554. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.005>.
- Mathieson, Alister y Geoffrey Wall. 1990 [1986]. *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- Milano, Claudio. 2018. «Overtourism, malestar social y turismofofobia. Un debate controvertido». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 16(3): 551-564. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>.
- Moreno Mendoza, Héctor y Agustín Santana-Talavera. 2017. «Museos y participación en destinos turísticos: dinámicas de sostenibilidad». *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR* 7(3): 137-166. doi: <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.67>.
- Osorio García, Maribel. 2007. «El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad». *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(4): 464-492. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6890665.pdf>. Fecha de acceso: 10 ene. 2020.
- Pastor Alfonso, María José. 2003. «El patrimonio cultural como opción turística». *Horizontes Antropológicos*, 20: 97-115. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>.
- Pearce, Philio, Sebastian Filep y Glenn Ross. 2011. *Tourists, Tourism and the Good Life*. Nueva York: Routledge.
- Pinto, Roque. 2010. *Patrones actitudinales de los gestores del turismo en Ilhéus (Brasil)*. Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna. Tenerife. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9773/cs263.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Fecha de acceso: 10 dic. 2019.
- Pizam, Abraham y Gang-Hoan Jeong. 1996. «Cross-cultural Tourist Behavior. Perceptions of Korean Tour-guides». *Tourism Management* 17(4): 227-286. doi: <https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00019-2>.
- Pizam, Abraham, Natan Uriely y Arie Reichel. 2000. «The Intensity of Tourist-host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: the Case of Working Tourists in Israel». *Tourism Management* 21: 395-406. doi: <https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0>.
- Plaza, Beatriz, Manuel Tironi y Silke N. Haarich. 2009. «Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim Effect" Revisited». *European Planning Studies* 17(11): 1711-1729. doi: <https://doi.org/10.1080/09654310903230806>.
- Popli, Manish, Mohammad Akbar, Vikas Kumar y Ajai Gaur. 2016. «Reconceptualizing Cultural Distance: The Role of Cultural Experience Reserve in Cross-border Acquisitions». *Journal of World Business* 51(3): 404-412. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.11.003>.
- Puche Ruiz, Mayka y Emilio M. Obiol Menero. 2011. «Procesos de "re-imageneering" turístico: El eclipse de la identidad local de Valencia». *Cuadernos de Turismo* 28: 191-214. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147301>. Fecha de acceso: 13 ene. 2020.
- Pulido-Fernández, Juan Ignacio y Marcelino Sánchez-Rivero. 2010. «Attitudes of the Cultural Tourist: A Latent Segmentation Approach». *Journal of Cultural Economics* 34(2), 111-129. doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9115-1>.
- Ramírez Gutiérrez, Diolinda, Heredina Fernández Betancort y Agustín Santana-Talavera. 2014. «El reto digital de los museos como entornos de experiencia turística». *Revista Iberoamericana de Turismo RITUR* 4(especial): 75-94. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1496/1037>. Fecha de acceso: 13 dic. 2019.
- Reisinger, Yvette. 1994. «Social Contact between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds», en A. V. Seaton, *Tourism: state of art*: 743-753. Londres: Wiley.
- Reisinger, Yvette y Lindsay Turner. 1997. «Cross-cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia». *Tourism Management* 18(3): 139-147. doi: <https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00115-X>.
- Richards, Greg. 2018. «Cultural Tourism: a Review of Recent Research and Trends». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 12-21. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Rodríguez-Darías, A. J., A. Santana-Talavera y P. Díaz-Rodríguez. 2011. «Áreas protegidas para turistas de sol y playa. Algunas reflexiones desde Canarias», en Ll. Prats y A. Santana (coords.), *Turismo y Patrimonio, entramados narrativos. Tenerife*: 95-108. La Laguna (Tenerife): Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.
- Ruiz-Labourdette, Diego, Pablo Díaz-Rodríguez, Alberto J. Rodríguez-Darías, Agustín Santana-Talavera, Marifé Schmitz y Francisco D. Pineda. 2010. «Scales and Scenarios of Change in the Anthropology-Landscape Relationship: Models of Cultural Tourism in Fuerteventura (Canary Isles)», en S. Favro y C. A. Brebbia (eds.), *Island Sustainability*: 51-64. Southampton and Boston: WIT Press. Disponible en: <https://www.witpress.com/elibRARY/wit-transactions-on-ecology-and-the-environment/130/20881>. Fecha de acceso: 01 jun. 2019.
- Salazar, Noel B. 2012. «Community-based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities». *Journal of Sustainable Tourism* 20(1): 9-22. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>.

- San Martín Gutiérrez, Héctor, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez y Rodolfo Vázquez Casielles. 2006. «Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos». *Revista Asturiana de Economía. RAE* 35: 69-91. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2304618.pdf>>. Fecha de acceso: 24 feb. 2020.
- Santana-Talavera, Agustín. 1994. «Encuentros turísticos: efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias)». *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(3): 199-213.
- Santana-Talavera, Agustín. 1997. *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana-Talavera, Agustín. 2015. «Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta». *Revista de Antropología Experimental* 15: 37-53. doi: <<https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2364>>.
- Soldatenko, Daria y Elisa Backer. 2019. «A Content Analysis of Cross-cultural Motivational Studies in Tourism Relating to Nationalities». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38: 122-139. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.004>>.
- Sørensen, Flemming y Jens Friis Jensen. 2015. «Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters». *Tourism Management* 46: 336-346. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>>.
- Sweeney, Adrienne. 1996. «Socio-cultural Impact between Visitors and the Local Community», en Mike Robinson, N. Evans y P. Callaghan. *Tourism and Cultural Change*: 257-280. Sunderland: Centre for Travel and Tourism: Business Education Publisher.
- Tribe, John y Janne J. Liburd. 2016. «The Tourism Knowledge System». *Annals of Tourism Research* 57: 44-61. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>>.
- UNWTO 2017. *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Disponible en: <<http://unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>>. Fecha de acceso: 12 dic. 2019.
- UNWTO 2018. *Report on Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.
- Wahab, Salah.-E. A. 1971. «An Introduction to Tourism Theory». *Travel Research Journal* 1: 17-30.
- Wallpach, Sylvia von, Andrea Hemetsberger y Peter Espersen. 2017. «Performing Identities: Processes of Brand and Stakeholder Identity Co-construction». *Journal of Business Research* 70: 443-452. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>>.
- Wang, Youcheng y Daniel R. Fesenmaier. 2006. «Identifying the Success Factors of Web-based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States». *Journal of Travel Research* 44: 239-249. doi: <<https://doi.org/10.1177/0047287505279007>>.
- Wheeler, B. 1994. «Egotourism, Sustainable Tourism and the Environment: a Symbiotic, Symbolic or Shambolic Relationship», en A. V. Seaton, *Tourism: the state of the art*: 647-654. Chichester: John Wiley and Sons.
- Wijesinghe, Sarah N. R., Paolo Mura y Harold John Culala. 2019. «Eurocentrism, Capitalism and Tourism Knowledge». *Tourism Management* 70: 178-187. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.016>>.
- Yachin, Jonathan Moshe. 2018. «The 'Customer Journey': Learning from Customers in Tourism Experience Encounters». *Tourism Management Perspectives* 28: 201-210. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>>.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu y Dimitrios Buhalis. 2018. «A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention». *Journal of Destination Marketing & Management* 8: 326-336. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>>.