

Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic



Agustín Santana
Universitat de la Laguna

En termes generals hom parla dels impactes del turisme per referir-se a l'empremta que el turista, el turisme i les seves infraestructures associades deixen en el medi ambient convertit en destinació. Com a antropòlegs ens interessa analitzar un aspecte específic, encara que quasi indissociable de la resta, d'aquests impactes. Es tracta dels canvis i interrelacions que es donen en i entre els actors implicats en entorns més o menys concrets. Aquest article tracta de posar èmfasi en quines són aquestes trobades (considerades com a obligació, processos de negociació o elements lúdics), les quals ocasionaran els diversos modes en què es manifesten els impactes socioculturals del turisme, i generaran, en conjunt, identitats perfectament articulades i capaces d'actualitzar-se al ritme que imposa el sistema turístic. Lluny de considerar que aquesta activitat perverteix les poblacions i cultures en les quals es desenvolupa, aquestes manifesten la seva gran capacitat d'adaptació a l'explotació d'un nou recurs, el turista.

Traducció:
Lluís Calvo

In general terms, the "impact" of tourism refers to the imprint that the tourist, tourism, and its associated infrastructures leave on an environment that has been converted into a destination. As anthropologists, we are interested in analyzing a specific aspect of these impacts, even though it can hardly be isolated from the whole: the changes in and interrelations of actors in concrete situations. This article tries to emphasize these encounters (considered as obligations, negotiation processes, or ludic elements), which will occasion the diverse ways in which the sociocultural impact of tourism shows itself, generating, as whole, perfectly articulated identities capable of realizing themselves at the rhythm imposed by the touristic system. Far from considering that this activity perverts the populations and cultures in which it is developed, these demonstrate their great capacity for adaptation in the exploitation of a new resource, the tourist.

Els mitjans de comunicació de masses, la publicitat directa i indirecta, i l'experiència dels altres propers, incloent els que apareixen en els esmentats mitjans, ens impulsen i empenyen a desitjar la nostra conversió en turistes, visitants –reals o virtuals– de paradisos aparentment dissenyats a la nostra mida. Sobre nosaltres, ara turistes, sobre els residents en les àrees visitades i sobretot aquells relacionats amb nosaltres i amb la destinació, s'exercirien les influències, els efectes o els impactes, de les expectatives, de les experiències viscudes, dels conflictes, satisfaccions i insatisfaccions del viatge, per proper o exòtic que aquest sigui.

Els crítics, l'escenari i els actors

El desenvolupament de qualsevol forma de turisme en una àrea determinada afecta inevitablement la vida de les poblacions que hi viuen, a més, és clar, l'entorn físic també es veu alterat. Cap analista o gestor de turisme negarà aquesta afirmació, però sí que es donaran serioses diferències en la ponderació d'aquells efectes.

En termes generals, es parla dels impactes del turisme per referir-se a l'empremta que el turista, el turisme i les seves infraestructures associades deixen en el medi ambient convertit en destí. En un sentit ampli, podem comprendre aquest medi ambient com el sistema, les relacions i els processos entre organismes vius que tenen lloc en un espai físic determinat, i amb això ens referim a impactes mediambientals del turisme com al conjunt global d'efectes d'aquesta activitat i el seu desenvolupament, atès que qualsevol element modificat podrà afectar la resta del sistema. Amb tot, i admetent que aquesta és la situació pràctica i real, per comprendre'l i analitzar-lo millor, s'ha d'avaluar d'una manera molt acurada l'impacte en el medi ambient.

Donat que com a antropòlegs ens interessen les societats i cultures, els seus canvis i interrelacions en entorns més o menys concrets, dono per bona la divisió metodològica dels impactes (UNESCO, 1976) en tres grans categories: impactes físics (sobre el territori, la fauna i la flora), impactes socio-

econòmics (costos i beneficis que resulten del desenvolupament i ús dels béns i serveis turístics, com també els efectes d'aquests sobre l'estructura social) i impactes socioculturals (canvis en els modes de vida, pautes de resposta a conflictes i comportaments, trets culturals i cultura material, percepció de si mateixos i dels altres, etc., que afecten tots els implicats en l'activitat turística).

Des del treball editat per Valenne Smith (1977), revisat el 1989 (edició traduïda a l'espanyol el 1992) *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*,¹ es va marcar la pauta que van seguir al llarg de dècades els múltiples estudis de cas duts a terme per antropòlegs de cap a cap del planeta, centrat el seu interès precisament en l'anàlisi d'aquests impactes, amb una clara deriva cap als habitants de les poblacions d'aquelles àrees convertides en destinació. Prenent el turisme com a excusa per donar un nou aire a l'objecte d'estudi clàssic o simplement perquè aquest penetra en la comunitat analitzada provocant canvis, l'antropòleg es torna aleshores denunciant i el mateix terme *impacte*, en tant que xoc i empremta deixada, presenta amb tota la seva força la negativitat amb la qual ha estat analitzada l'activitat turística en aquest grup concret. En aquests casos, és freqüent establir una relació directa entre el turisme i els efectes de la globalització, i considerar, de forma implícita, la cultura local com incapaç de donar una resposta àgil a la nova situació. En aquesta lògica es deixen quasi sempre al marge, en tant que actors participants, turistes, treballadors i empresaris externs, però també els productes, les infraestructures pròpiament lligades a l'activitat, l'estructura empresarial, etc. El turisme se suma així a altres factors perjudicials per a la cultura local que, necessàriament, es veuria degradada, perversa o ficada en la candidesa de l'homogeneïtzació. Sense negar que en ocasions això pugui ser possible, potser, solament potser, aquesta visió negativa es degui al caràcter egocèntric de l'antropòleg pel que fa al "seu" objecte d'estudi, que podria arribar a difuminar-se en la nova conjuntura.

Enfront d'aquells estudis, sobretot durant la darrera dècada, sorgeix una altra forma de contemplar l'activitat turística, en la qual el 'turisme' és el centre, el tema-problema que s'ha d'analitzar, in-

cloent, en la mesura de les possibilitats, la totalitat dels actors, encara que mantenint certa preferència per la població estable a l'àrea (la qual cosa facilita en gran mesura l'aplicació de les tècniques de recerca 'històriques' de l'antropologia). Els anys i l'experiència han canviat en part aquesta actitud disciplinària i han obert les portes a la necessària comprensió crítica dels impactes, negatius i positius. Els treballs emmarcats en aquesta òptica posen freqüentment l'èmfasi en el contacte cultural i les conseqüències d'aquest per a les parts implicades, però a més de limitar-se a la descripció dels fets podem trobar propostes per a mitigar els efectes no desitjats, l'activació de recursos, la redistribució de beneficis o les mesures a prendre per a millorar l'oferta. És a dir, l'antropòleg passa de l'àmbit de la descripció, l'anàlisi i la producció teòrica a la implicació en l'evolució d'una àrea com a destí turístic, i procura aportar models que, encara que no puguin ser generalitzables a mode d'universals, sí que tinguin valor com a guia per a la prevenció i suport a la gestió de l'activitat turística.

SISTEMA TURÍSTIC	
PARTICIPANTS DIRECTES	PARTICIPANTS INDIRECTES
Agents de viatge - promotors	Grups de població propers al turista (família, amics, veïns, etc.)
Societats d'origen Turistes potencials (demanda supressiva - efectiva)	Grups no governamentals (conservacionistes i vinculats al desenvolupament)
Força de treball	Població resident supèra - fora de l'àrea d'atracció
Turistes	Polítics, gestors i administradors
Força de treball d'arreu	Agents de comerç (proveïdors de la destinació)
Força de treball local	Grups no governamentals (conservacionistes i vinculats al desenvolupament)
Destinació Població resident en àrea de destinació (locals i d'arreu amb residència permanent)	

Quadre 1. Els actors del sistema turístic. Elaboració pròpia.

Per a aquesta finalitat, és necessari precisar qui són els involucrats que esdevenen així els subjectes de l'estudi antropològic del turisme (NASH, 1996, pàg. 11). Considero, per tant, que seran tots aquells altres que tenen algun paper o que es

1. Aquesta compilació de textos té el seu origen en el grup de treball sobre turisme que el 1974 es reuní amb ocasió del congrés anual de l'American Anthropological Association a Ciutat de Mèxic. En gran mesura, l'inspirador (i participant inicial) d'aquest grup fou el treball de Theron Núñez "Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a mexican village" (1963).

veuen afectats en i per un escenari turístic determinat (vegeu quadre 1). Agrupar-los, sense considerar-los en absolut com a homogenis, la població resident (locals i d'arreu que hi resideixen de manera permanent), turistes i treballadors d'arreu (generalment, temporers), als quals s'hauria d'afegir que en no poques ocasions els grups humans residents en àrees no necessàriament properes a la destinació turística (àrea d'influència directa –visitada– i indirecta –zones generadores de turistes i treballadors d'arreu–) i altres amb interessos més o menys que depenen del desenvolupament turístic. Cinc grups i un nombre indeterminat de cultures, subcultures i variacions culturals, tots subjectes a possibles alteracions —impactes sorgits de les relacions establertes entre si i amb els productes que s'ofereixen— consumits en el procés turístic, a més d'altres no immediatament susceptibles als canvis ocasionats pel turisme. Els interessos de tots es *troben* en la destinació.

Trobades: veus compartides o guirigalls?

Tots vivim en grup, som actors que contínuament estem interrelacionant-nos en contextos determinats i, per això i amb això, mantenim de forma constant un paper en el joc d'influir i ser influït en i pels altres i en i per l'entorn. Com a grup compartim valors, creences, hàbits, normes i costums, que ajuden a fer que les *trobades* amb aquests altres considerats els nostres iguals siguin més tranquil·les, més satisfactòries i més beneficioses per a les parts implicades. Les diverses maneres d'enculturació i l'estructura social precisa en què ens ubiquem marcaran, en gran mesura, els nostres actes. Però la societat ha desenvolupat a més una àmplia gamma d'elements (des de la publicitat indirecta als mitjans de comunicació de masses) destinats a condicionar no solament les nostres decisions sinó també la nostra cosmovisió, el com, quan i per què contemplem el món, a nosaltres mateixos i a la resta dels seus inquilins.

Per al turisme, la conjunció –*les trobades*– directa o indirecta dels grups participants en el sistema condueix inevitablement a l'aculturació,² que afecta en més gran mesura la població resident, en

tant que està contínuament exposada al contacte cultural i respon, en darrer terme, del grau de satisfacció del visitant pel que fa a la destinació i els seus productes associats. Dit d'una altra manera, és la trobada directa o indirecta entre les cultures i variacions culturals involucrades en el procés turístic, el que ocasionarà els diversos modes d'impactes socioculturals i gran part dels socioeconòmics.

Assumint aquesta afirmació cal preguntar-nos què és el que fa diferent la trobada en una situació turística. En termes generals els individus o grups interactuants tenen papers que són complementaris i són orientats instrumentalment (CILLBERTI, 1993, pàg. 1). D'aquesta manera, un dels participants fa algun requeriment de béns, d'informació o serveis, i l'altre, plasmant el paper que institucionalment i empresarialment li correspon, aconsegueix amb allò sol·licitat a canvi d'algun tipus de remuneració. Aparentment, una pràctica habitual en la vida quotidiana com a consumidors. El problema sorgeix quan una part i l'altra de la relació estan clarament definides, és a dir, l'un és turista i l'altre, eufemísticament parlant, amfitrió. El client-turista manté un nombre de trobades limitat amb la mateixa persona o grup de la contrapart, mentre que el flux de visitants (nombre i freqüència) 'atès' pels amfitrions és, almenys estacionalment, molt més gran.

Els residents, més que com a persones concretes com a grup, prenen 'estils' d'interacció que els són útils per a aquestes relacions efímeres, i en desestimen d'altres que puguin ser-ho per als contactes cara a cara més quotidians, prefixant-los a mode d'estereotips. De fet, el contacte, el diàleg establert ve determinat per aquests estereotips que, entre altres coses, delimiten una sèrie de fronteres simbòliques que s'enforteixen a través de la repetició i la intensitat de les trobades.

Ser l'un o l'altre, turista o amfitrió, de manera diferenciada i sempre en el context de les cultures matrius, implica diferents assumpcions, expectatives i procediments interpretatius que condueixen a formar *identitats* socials concretes³ amb posicions específiques en una estructura social donada, que almenys en el cas dels residents es veurà alterada⁴ com a conseqüència de les relacions directes o in-

directes entre aquests grups –en ocasions, ètnicament diferents i amb llengüatges diferents–. En destinacions consolidades, o relativament joves però amb actors ‘formats’ turísticament, aquestes identitats són perfectament articulades i capaces d’actualitzar-se al ritme que imposa el sistema turístic.

D’aquesta manera, estereotips i identitats s’inclouen en les estratègies econòmiques i socials dels grups residents, conjugant els aspectes estàtic i simple dels primers amb la complexitat i dinamisme de les segones. Una combinació (un pluralisme estratègic, en paraules de Giraud, 1987) que fins al moment ha donat bons resultats per a l’exploració del turista com a recurs, en tant que gran part de les trobades estan marcades per la intenció, més o menys explícita, d’obtenir un benefici per un bé o servei prestat, d’una part, o d’aconseguir la màxima complaença pel que s’ha pagat, de l’altra. La repetibilitat s’ha tornat quotidiana, tan habitual que arriba a formar part, juntament amb el turista, de l’entramat sociocultural local (EDENSON, 2001, pàg. 61). Lluny resta la presentació del turisme com una via per al “contacte intercultural”, afavoridor de la pau i l’enteniment entre els pobles.

Els antropòlegs han argumentat en moltes ocasions que les relacions entre turistes i locals són asimètriques (STRONZA, 2001) en termes tant econòmics com pel que fa al poder o domini, vinculat sobretot amb la distinció de l’ocupació del temps d’oci enfront del temps de treball per satisfer l’oci d’altres, però això no implica que la població local-resident accepti de manera passiva un paper que li ha estat assignat des de fora. Les trobades, sense cap mena de dubte, tenen un important component d’obligació-imposició, pel que fa a les alternatives econòmiques al turisme (si és que existeixen com a negoci global i fonament per als desenvolupaments locals del segle XXI) no són fàcilment a l’abast de tots. Però és necessari parlar d’atenció en altres variables que poden fer-nos veure aquestes trobades com a processos de negociació i, fins i tot, com a elements lúdics.

Malgrat el rebuig social i el menyspreu a l’etiqueta per part de les destinacions, el turisme sexual (BOWMAN, 1989; CRICK, 1992; HARRISON,

1994; KRUHSE-MOUNTBURTON, 1995; LEHENY, 1995; MEISCH, 1995; OPPERMANN, 1999) pot servir-nos d’exemple per explicar el que s’acaba de dir. El turisme sexual és practicat en quasi totes les destinacions de certa importància, tant per homes com per dones i tant per joves com per persones en edat madura. L’estereotip de l’home gran que cerca noies o joves en àrees deprimides no deixa de ser un consol per a la població dels països econòmicament desenvolupats, ja que amb aquest estereotip s’exclou la immensa majoria de la població. Sense ser el principal motiu per fer el viatge, es considera la gratificació sexual –no necessàriament sota la forma de prostitució–, o la seva fantasia, com una bonificació a l’experiència turística (KRUHSE-MOUNTBURTON, 1995). En aquest sentit, el turista sexual pur és escàs i, en general, el que cerca el sexe necessita la ficció o l’autoconvenciment de l’espontaneïtat i l’intercanvi emocional genuí (O’CONNELL DAVIDSON, 1996) per obtenir un grau acceptable de satisfacció.

S’imposa així una distinció entre àrees-destinacions amb desenvolupaments econòmics precaris i aquelles que generalment es cataloguen en el

2. Processos i esdeveniment que provenen de la conjunció de dos o més cultures, separades i autònomes en principi. Totes les cultures implicades estan afectades (HUNTER I WHITTEN, 1981, pàg. 4).

3. Lluny de, simplement, destruir les cultures locals, una conseqüència directa i no intencionada del turisme (FRANKLIN I CRANG, 2001, pàg. 10) ha estat la seva intervenció en la construcció de la identitat local, això és, la constant creació i recreació del sentit de pertinença, pasat, lloc, cultura i possessió.

4. No està comprovat (no en conec un nombre d’estudis suficient) que es doni el mateix efecte referit als turistes i les seves societats de procedència, però sembla lògic pensar que si un nombre suficient d’individus d’un grup donat passa pel procés de conversió a turista, visita una destinació concreta i torna a l’origen, hauria de fer-se notori algun tipus de canvi en valors, consideracions de l’altre, cosmovisions etc.

5. És necessari comprendre que el turisme, i més en les noves modalitats més sofisticades que anomenem alternatiu, no necessita de grans recursos i infraestructures. Un paisatge amb arbres, un desert, les restes del sector industrial, una ciutat o el que en resti, poden ser la base d’una nova àrea per a la visita. Cercar l’experiència autèntica, única i emocionalment satisfactòria, és en ocasions llançar-se al buit.

Primer Món. Per als segons, l'exercici del sexe amb el turista duu en la major part dels casos un intercanvi econòmic directe, això és, l'exercici de la prostitució en qualsevulla de les seves formes, un treball aquest que en no poques ocasions fan homes i dones també forans en les destinacions (xarxes més o menys organitzades que tracten amb immigrants). A aquests caldria afegir, en una proporció molt menor, aquells contactes de locals amb forans que podrien comprometre bé relacions de caràcter espontani vinculat a l'oci i el gaudi momentani, bé relacions més duradores, que inclouen més d'una visita, viatges al país d'origen del turista i, fins i tot, la formació d'una parella estable.

Amb tot, en aquells països en els quals la distància econòmica entre turista i local és més marcada, el sexe pot ser vist com un negoci, una font d'ingressos complementària o una forma d'acumulació de capital, una sortida a la situació de precarietat viscuda, una possibilitat de relacionar-se amb estrangers i, també, una expressió de servilisme i dominació (la trobada com a obligació). Com es pot veure, la coincidència amb l'altre grup de destinacions és solament en part. És en aquestes àrees on podem avaluar millor l'expressió més aberrant de la dominació a través dels casos de pedofília, en què alguns aprofiten, en gran mesura, el seu poder enfront d'uns altres que depenen del comerç del seu cos per al manteniment diari (LEHENY, 1995).

Però una altra forma, aquesta vegada amb intercanvi econòmic 'endarrerit', i que ha exigint una alteració important en els valors i concepcions 'de l'altre', és la recerca per part de dones relativament joves de relacions d'espectre més ampli, en les quals el sexe és sempre una part important, amb turistes barons grans (O'CONNELL DAVIDSON, 1996). En aquests casos, l'objectiu és clarament establert, i se cerca la possibilitat d'obtenir una assegurança econòmica a mig termini (transferències econòmiques, compra de béns, repetició de visites) o la consecució d'un visat que atorgui accés al país d'origen d'aquell (generalment per matrimoni). En sentit estricte, aquesta estratègia per usar el turisme, per ambdues parts, no és una forma de prostitució, en tant que els 'serveis prestats'

no estan lligats ni a un temps ni a un espai concrets, ni a una quantitat de diners contraprestataris, ni a la distància professional marcada per aquella activitat, la qual cosa no és problema perquè sigui considerat un impacte indirecte (i generalment secundari) del turisme. Es tracta, doncs, d'una manera de trobada negociada, en la qual ambdues parts interactuants poden obtenir un benefici, més enllà de la remuneració immediata i concertada, a mig termini.

El turisme sexual, en totes les seves versions, és possible perquè quan un és un turista perd part de la identitat originària, l'organització, els usos i les maneres diàries. L'oci, l'aventura, la recreació, el descans, el descobriment, entre altres motivacions individualment preses o en qualsevulla de les combinacions possibles, englobaran i es veuran reflectides en el seu temps, en les seves activitats i en els seus comportaments. Se situa en un indret ambigu, en el qual les característiques socioculturals de partida es veuen disfressades, quasi invisibles, amb la qual cosa fuig de les classificacions que poden ser aplicables en una situació i posició convencional. Resulta que, quasi per sorpresa –encara en el fons s'espera que sigui així– el turista està en un ambient que l'incita a desinhibir-se, a expressar-se a través de diverses manifestacions i comportaments llunyans als que li poden ser usuals però que en aquest nou ambient –d'altra part ja conegut– són habituals. Canvien, quasi de manera casual, les maneres de vestir, de menjar, de beure, de relacionar-se i de divertir-se, a més, per tant, dels seus horaris. No té un estatus, un rol per acomplir davant i envers els altres, simplement comparteix un temps limitat amb els que ara formen un conjunt d'individus que estan, més o menys, en idèntica situació.

D'antuvi, el turista ha suspès l'ordre i l'estructura social quotidiana i, igual que canvia aquelles maneres, també és freqüent deixar darrere les prohibicions, els tabús i les pors. És, per una temporada, un personatge preeminent i se li permeten certs luxes i excentricitats, exclusivament –dins dels límits legals de la destinació– és limitat per la seva capacitat de despesa. Aquesta situació transitòria és la que, tret de psicopaties, duu molta gent a expressar obertament els seus desitjos se-



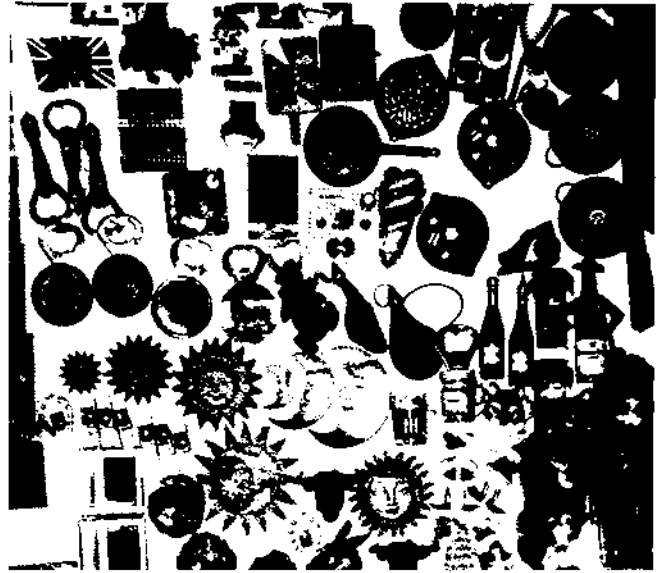
Malgrat les estructures diferenciades, la trobada que impulsa el turisme significa el desenvolupament d'actius processos d'aculturació, especialment en els grups receptors, la qual cosa comportarà, entre altres, impactes tant en l'àmbit sociocultural com en l'econòmic. Fotografia: turistes en el Perú. (A. Santana)

xuals i a tractar de satisfer-los relacionant-se amb altres turistes, residents o professionals. Però és necessari que pensem, almenys per un moment, que els països generadors de turistes són també punts d'atracció turística. És a dir, no m'estic referint a estranys, quasi extraterrestres, distants de les nostres vides quotidianes. Avui treballes per a, i demà ets, el turista.

Quelcom més sobre les trobades: de tornada amb la cultura tradicional

Un element ocult a molts ulls i sempre present en les trobades el formen, en conjunt, els productes i les activitats –venudes com a productes– que s'ofereixen als visitants. Una de les seves característiques principals la constitueix la seva indissociable unió a la imatge que es construeix, promou i es ven d'un territori turístic determinat. Però aquesta imatge és sempre plural (en coexisteixen diverses sobre una àrea o recurs concret, de manera més o menys complementària) i ha d'adaptar-se i readaptar-se a les demandes del mercat i els seus clients potencials. La destinació, poc a poc, va seguint el motlle que la imatge li marca i que la demanda li assigna.

Una conseqüència directa d'aquests ajustaments es manifesta a través dels impactes rutinaris del turisme sobre les poblacions receptores.



Els trets tradicionals de les cultures han estat usats pel turisme per afavorir-ne l'expansió, situació que recorda que aquest és un fenomen que s'inscriu en la lògica del mercat, i que l'element clau del procés és la planificació i la gestió participativa, les quals poden arribar a minorar els possibles efectes negatius sobre les poblacions autòctones. Fotografia: records típics de venda en els indrets turístics. (A. Santana)

Amb l'objectiu fonamental de maximitzar els seus beneficis, de rendibilitzar les trobades, i de manera quasi inconscient i imperceptible en un tall sincrònic, es van fent ajustaments que afecten, fonamentalment, els valors (cànons de prestigi social, reconeixement familiar/grupal, els estereotips de si mateixos (URRY, 1996), comportament públic, etc.), les relacions, les posicions socials i les interaccions productives de la gent. En aquest procés és fàcil observar com es recuperen (de vegades amb una imaginació desbordada) històries, contes i llegendes, festes i esdeveniments culturals, que actualitzen la identitat i satisfan la clientela.

Per alguns, el reconeixement d'aquests fets comporta acceptar que el turisme està pervertint aquelles poblacions en les quals es desenvolupa. La comercialització de la cultura, del patrimoni cultural en sentit ampli, i els canvis que es fan en aquesta mateixa cultura i en la societat d'acollida, ofereixen com a resultat, bé una caricatura d'aquest grup i els seus recursos tradicionals, bé un estil de vida clònic del dels seus visitants. En qualsevol dels casos, un grup ficat en la globalització-homogeneïtzació.

Fa la impressió que aquest punt de vista observa les cultures locals com ens estàtics i els grups socials portadors com a incapaçs d'adaptar-se als

canvis. O, el que seria pitjor encara, que aquests grups i cultures haurien de restar fixades en una determinada tradició, a tall de museus vivents, com a reserves d'un passat real o imaginari, per a l'ús lúdic, polític i identitari de nacionalitats, estats i governs.

La cultura, com a tal abstracció, reflecteix un model ideal que inclou un conjunt d'elements tant observables com no observables, que són apresos, traspassats d'una generació a la següent. Integrada internament en un tot organitzat en mòduls específics, o subcultures, condiona des del tipus d'humor i l'expressió de les emocions fins a l'estètica i la moral dels seus participants. Aquests, com a subjectes de la cultura, no en poden ser considerats elements passius, simples automats que la consumeixen i transmeten; ans al contrari, les seves experiències i vivències, les seves petites i grans adaptacions, les seves estratègies de supervivència, els fan agents de la innovació i el canvi, i transmeten la seva pròpia argumentació cultural, però sempre amb lleus –o grans– modificacions per als continuadors del grup.

Que la cultura està sent comercialitzada és un fet observable, sobretot amb les diverses formes que pren el turisme alternatiu en la seva demanda d'experiència i autenticitat. Però aquest no és un procés exclusivament generat pel turisme. L'art, la tradició, l'arquitectura, la gastronomia, etc., ja fa diverses dècades que són inserits en el mercat, segons les modes i rituals de caràcter identitari estesos entre els grups econòmicament solvents de la societat occidental. Encara que es tracti de formes de consum substancialment diferenciades (DEWALLY, 1998: 126), el turisme, fins a cert punt, ha obert aquests desitjos determinats a conjunts de població més amplis, afegint un nombre considerable de clients potencials capaços de pagar pel consum físic i visual (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1998, pàg. 17) d'allò funcionalment en desús, el territori, la ruïna o el fragment cultural (encara que sigui aquest una reinterpretació ajustada estèticament).

Els grups locals, majorment externs a les grans urbs, han sabut adaptar-se –o han estat impulsats a la nova situació– per explotar un nou recurs

productiu (el turista domèstic, nacional i internacional). Aquesta adequació, en gran mesura a causa de la millora de les condicions econòmiques, comporta canvis en l'estructura social que, en ocasions, desemboquen en un procés de desestructuració –reacció– reestructuració de conseqüències variades: modificacions en les relacions de veïnatge, augment de la competitivitat, canvis dràstics en les estratègies de les unitats domèstiques i productives, abandó de les tasques tradicionals, etc., amb resultats no homogenis. En la planificació i gestió –participativa– d'aquest procés hi ha la clau per minorar els impactes negatius generalment associats al desenvolupament turístic.

Attfield (2000, pàg. 100) indicava que la il·lusió del que és autèntic és més rendible que allò explícitament fals. El turista consumeix aquells elements culturals modificats quasi expressament per a ell, però també ho fan, més o menys a curt termini, els mateixos actors socials. En termes generals, i tret d'excepcions del tipus parc temàtic, per als uns i per als altres la rèplica consumida, la reinterpretació (reinvenció), és tan vàlida, tan autèntica, com l'original. Si s'abandona l'etnocentrisme, l'urbscentrisme en la majoria dels casos, que prima la conservació –congelació natural, cultural i social– sobre les persones, potser, solament potser, es pugui veure la comercialització turistocultural com una forma d'adaptació i no com una alienació o depravació d'un poble i/o el seu patrimoni.

Conclusions

Els impactes del turisme tenen el seu origen en la possibilitat de rebre turistes, la preparació de l'àrea i la construcció dels productes destinats a una clientela determinada. Abans, fins i tot, que el primer turista aparegui en escena. És freqüent que estiguin motivats, en la majoria de les ocasions, per agents externs, organitzacions i institucions que, aprofitant l'estela de les noves demandes turístiques, veuen la potencialitat d'un territori per ser comercialitzat. Són suficients algunes consignes, projectes i inversió no privada, perquè alguns emprenedors prenguin la iniciativa (un petit res-

taurant, un lloc d'allotjament, publicitat d'un producte artesà, rehabilitació d'alguna construcció, etc.). L'efecte demostració farà la resta. Però pràcticament en cap cas és possible determinar quins dels canvis ocorreguts ho són per conseqüència directa-indirecta del turisme en exclusiva. L'exposició a la globalització és àmplia i variada, les modificacions en els patrons culturals i les identitats, també.

El recurs turístic, en totes les seves formes i colors, s'ha manifestat com un potent factor per impulsar el desenvolupament. Evidentment, com qualsevol altra activitat productiva, té els seus riscos i incertituds, però en general els residents tendeixen a adoptar actituds positives (ANDERECK I VOGT, 2000, pàg. 28), de manera que enalteixen les seves bondats i deixen en un segon termini els seus inconvenients. D'aquests, els més importants serien el mateix cicle de vida de les destinacions-productes i la dependència única del turisme per al sosteniment de la població. En teoria, el coneixement etnogràfic dels grups implicats, la seva participació, la determinació clara dels seus clients potencials i l'aplicació de l'experiència acumulada en els estudis del turisme des de les ciències socials, podrien contribuir a minorar aquests efectes negatius per la implantació de formes d'activació i ús sostingut dels recursos turístics, en sentit ampli. Però en la pràctica, la decisió final és en mans dels gestors i polítics implicats.

Bibliografia

- Andereck, Kathleen L. i Vogt, Christine A. «The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options». *Journal of Travel Research*, (2000) 39, pàg. 27-36.
- Attfield, Judy. «Continuity: Authenticity and the paradoxical nature of reproduction». A: Attfield, Judy (ed.), *Wild thing. The material culture of every life* (pàg. 99-120). Oxford: Berg, 2000.
- Bowman, G. «Fucking tourists. Sexual relations and tourism in Jerusalem's old city». *Critique of Anthropology*, (1989) 9 (2), pàg. 77-93.
- Ciliberti, A. «The personal and the cultural in interactive styles». *Journal of Pragmatics*, (1993) 20, pàg. 1-25.
- Crick, M. «Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Ser-vilismos» (pàg. 339-403). Madrid: Endymion, 1992.
- Dewailly, Jean-Michel. «Images of heritage in rural regions». A: Butler, R.; Hall, M. i Lenkins, J. (eds.). *Tourism and recreation in rural areas* (pàg. 123-137). Chichester: John Wiley and Sons, 1998.
- Edensor, Tim. «Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice». *Tourist Studies*, (2001) 1 (1), pàg. 59-82.
- Franklin, Adrian i Crang, Mike. «The trouble with tourism and travel theory?» *Tourist Studies*, (2001) 1 (1), pàg. 5-22.
- Giraud, M. «Mythes et stratégies de la 'doble identité'». *L'Homme et la Société*, (1987) 83, pàg. 59-67.
- Harrison, D. «Tourism and prostitution: Sleeping with the enemy?» *Tourism Management*, (1994) 15(6), pàg. 435-443.
- Hunter, D.E. i Whitten, Ph.. *Enciclopedia de Antropología*. Barcelona: Bellaterra, 1981.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- Kruhse-MountBurton, Suzy. «Sex tourism and traditional Australian male identity». A: Lanfant, Marie-Françoise; Allcock, John B. y Bruner, Edward M. (Eds.), *International tourism: Identity and change* (pàg. 192-204). London: Sage, 1995.
- Leheny, David. «A political economy of Asian sex tourism». *Annals of Tourism Research*, (1995) 22 (2), pàg. 367-384.
- Meisch, Lynn A. «Gringas and otavalenos: Changing Tourist Relations». *Annals of Tourism Research*, (1995) 22(2): 441-462.
- Nash, Dennison. *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon, 1996.
- Núñez, Theron. «Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a Mexican village». *Southwestern Journal of Anthropology*, (1963) 21, pàg. 347-352.
- O'Connell Davidson, J.. «Sex tourism in Cuba». *Race & Class*, (1996) 38(1): 39-48.
- Oppermann, Martin. «Sex tourism». *Annals of Tourism Research*, (1999) 26(2): 251-266.
- Smith, V.L. (ed.). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1992.
- Smith, Valene L. (ed.). *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press, 1977.
- Stronza, Amanda. «Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives». *Annual Review of Anthropology*, (2001) 30, pàg. 261-283.
- UNESCO. «The effects of tourism on socio-cultural values». *Annals of Tourism Research*, (1976) 4 (1), pàg. 74-105.
- Urry, John. «Tourism, culture and social inequality». A: Apostolopoulos, Yiorgos; Leivadi, Stella y Yiannakis, Andrew (eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations* (pàg. 115-134). London: Routledge, 1996.