



Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria

Anthropology and rural tourism. A necessary contingency

Antonio Miguel Nogués Pedregal

Departamento de Antropología Social y Sociología. Universidad de Sevilla.

RESUMEN

Este artículo quiere invitar a la reflexión abogando por un replanteamiento en la dirección de los estudios etnológicos sobre Andalucía. Se presentan algunos fundamentos y estrategias para un estudio del fenómeno del turismo en Andalucía como legítimo campo de estudio socioantropológico y, más concretamente, del turismo rural; así como la necesidad de un asesoramiento profesional por parte de los antropólogos a las administraciones e instituciones inmersas en el proceso turístico.

ABSTRACT

This article invites the rethinking of ethnological studies on Andalusia. We present some fundamentals and strategies for the study of the phenomenon of tourism in Andalusia as a legitimate field of study for socioanthropology and, more concretely, of rural tourism. We also discuss the need for a professional assessment, by anthropologists, of the administrations and institutions immersed in the tourist process.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

turismo | antropología del turismo | turismo rural | Andalucía | tourism | tourism anthropology | rural tourism | Andalusia

Introducción: De su importancia socioeconómica

El estudio del fenómeno del turismo es algo complejo, principalmente para una disciplina tan ambiciosa como la antropología. De sus múltiples variables y facetas los antropólogos siempre encuentran alguna que satisfaga sus ansias de conocimiento. Sin embargo, y paradójicamente en Andalucía, el turismo, con ser la principal actividad económica de la región, no ha encontrado aún su sitio como legítimo campo de estudio socioantropológico.

Como intentaré demostrar en las páginas que siguen, el interés socio-antropológico por este fenómeno no debe, ni tiene por qué, restringirse a un clásico estudio etnológico sobre las implicaciones del mismo. El turismo, y concretamente el rural en el que me centraré por ser breve y conciso, posee ramificaciones no solo teóricas, en muchas de las líneas de investigación actuales, sino también de orden práctico, en sus estudios puntuales. Sin ánimo de exhaustividad, enumeraré algunas de las principales relevancias que la antropología del turismo ofrece para la comprensión de la cultura andaluza.

En el plano teórico, los planteamientos para un estudio de este fenómeno obligan a un autoexamen de algunas de las categorías analíticas más extendidas en la bibliografía actual. Entre ellos señalaré tan solo la utilización de los patrones de configuración de la realidad (Urry 1990); la aplicación de modelos sociales para la comprensión y análisis de la sociedad posindustrial (MacCannell 1989); los modelos de explicación transcultural (Smith 1977); o los problemas de corte epistemológico (Crick 1985).

Para estudios de caso, la antropología del turismo como compendio de fundamentos y estrategias complementa los análisis de festividades (Boissevain 1992); de estructuras agrarias (Jurdao 1979); de construcciones simbólicas del yo-identidad (Dahles 1994) y la «otredad» (Nogués 1994); del mundo simbólico laboral (Mandly 1983), amén de los ya conocidos temas de aculturación, modernización, industrialización y terciarización (De Kadt y otros 1979, por citar sólo un clásico).

Pero a pesar de lo escueto de las explicaciones anteriores, una simple reconsideración de lo enumerado --por muy sesgada que ésta quiera hacerse-- haría tambalearse a las razones en las que se basa el injusto olvido en el que se han visto sumidos los estudios de antropología del turismo en nuestra

comunidad. Quepa señalar, a modo de ilustración, que la Dirección General de Bienes Culturales de la Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, y más concretamente la Comisión de Etnología como órgano consultor, tan sólo ha aprobado dos proyectos que explícitamente en sus memorias tratasen el tema en profundidad.

El primero, con el nada equívoco título de «Antropología del turismo en Andalucía», durante las campañas de 1988 y 1989 (1). El segundo, con el título de «Cambio cultural en una comunidad tradicional: el caso de Zahara de los Atunes», durante las campañas 1991 y 1992 (Nogués 1992). Bien es cierto que existe otro proyecto (campaña 1989 y 1991) que, por su título, podría indicar un especial interés hacia dichos estudios. Mas no ocurre así, pues, como apuntan sus autores, «nos ha obligado a desconsiderar la importancia del sector turístico como generador de una destacada oferta de trabajo, o matriz de inversiones relevantes. Su incidencia en el conjunto de ambas poblaciones [Palos y Moguer] será muy limitada, por la condición predominantemente familiar y de segunda residencia que tienen las construcciones de Mazagón...» (Agudo y Gil 1991:77)(2). Y todo ello a pesar de que, como reconoce un estudio de los niveles de renta nacional realizado por Banesto, en Palos de la Frontera existe una verdadera relación de beneficio entre renta e índice turístico (Marchena 1984:132).

Como es fácil comprender, dos proyectos desde 1988 no hacen justicia a la realidad económica, social y cultural de Andalucía. Del mismo modo hay que resaltar que tan sólo existe, como iniciativa académica, un solo curso de doctorado, en toda la universidad del Estado Español, que refiera como tema la antropología del turismo (Universidad de La Laguna). Junto a este desolador panorama resulta contradictorio el informe de 1987 de la comisión de las Comunidades Europeas *Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la CEE*, que señala que tan sólo España y la, por entonces, República Federal de Alemania eran los únicos miembros que habían llevado a cabo una investigación especial sobre la demanda turística de ámbito nacional en espacios rurales. Según la encuesta llevada a cabo por el CSIC en 1983, el 43,8% de las familias españolas pasó sus vacaciones en el espacio rural. Lo que alcanza un total de 3,6 millones de personas. En 1985, el estudio de la CEE concluyó que, el 27% de los españoles que salieron de vacaciones utilizó el espacio rural como destino principal (3).

Siendo críticos en extremo podríamos considerar que, ni las estadísticas, ni el hecho de que el $\pm 9,5\%$ del PIB nacional y un 10% del empleo esté ligado al turismo, ni el que la Junta de Andalucía dedique un elevado porcentaje de sus inversiones al sector turístico, justifican un estudio sociocultural del mismo y que, por tanto, es ética y moralmente lícito no prestar atención etnológica al fenómeno.

Así, los proyectos que se amparan en la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, de 3 de julio de 1993, bajo la sabia orientación de la Comisión de Etnología, abogan por la expresa capacitación de los antropólogos --dada su formación teórica y metodológica-- para los estudios etnológicos (Moreno 1991:11). Pero esa participación activa de los antropólogos, como profesionales de los estudios etnológicos, debe también incluir el análisis de los espacios turísticos en Andalucía. Pues a veces se olvida, quizás por la estrechez de miras de algunas tendencias de investigación, que el turismo --y los espacios que genera-- alteran, modifican y recrean en gran medida esos «lugares, bienes y actividad es que alberguen o constituyan formas relevantes de expresión de la cultura y modos de vida propios del pueblo andaluz» a los que hace referencia el art. 61, en su título VII, de la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía.

Y si las principales áreas de prioridad se entienden fomentadas por los aspectos que conforman el Patrimonio Etnográfico Identificador: etnicidad andaluza, nuestras culturas del trabajo y sus transformaciones, y las identidades colectivas (Moreno 1991:14), creo que hacemos un flaco favor al análisis y comprensión de la cultura y modos de vida propios del pueblo andaluz, si no incluimos el turismo como fenómeno conformador de ese patrimonio etnográfico. Y si afirmo esto es por las razones que expongo a continuación:

La primera y fundamental es de índole práctica; a saber, la centralidad que el fomento de un turismo verde como resorte de un desarrollo sostenible ha adquirido en las distintas administraciones. Habría que destacar entre estos el programa *LEADER* de la CEE para acciones en comarcas de acción preferente; el *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía*, de la Junta; o el *Plan Futures*, de la Secretaría General de Turismo.

Frente a esta evidencia, opino que sería un desatino antropológico el prescindir de analizar la estrecha

relación --presentada desde estas líneas como hipótesis de trabajo-- que hay entre los programas de inversión en comarcas potencialmente productivas (parques naturales incluidos) y la transformación de un espacio natural/patrimonio etnográfico en producto de intercambio. Creo que la antropología debe estudiar la mercantilización del valor de uso de los espacios para las poblaciones autóctonas, y su conversión en valor de cambio para consumo turístico. En este proceso de racionalización económica podemos encontrarnos, por un lado, con una lucha cultural entre poblaciones por un capital simbólico concreto y, por otro, con una transformación del patrimonio etnográfico en puro y simple capital de mercado (4).

La segunda razón está relacionada con la profesionalización de la antropología y su colaboración en la planificación de proyectos turísticos. Desafortunadamente la antropología, debido a su implícita inclinación al romanticismo cultural y pese a enarbolar el relativismo, ha errado muchas veces el objetivo. Por un lado, ha creído que la trivialidad y frivolidad del turista contagiaba al fenómeno en sí. El temor a sentirse comparado con la *horda dorada* de Turner y Ash, le hizo reacio al análisis científico de tanto goce superficial. Su lógica científica se daba de bruces contra la fachada de inautenticidad que se le vendía a los incautos turistas.

Por otro, ha desaprovechado mucho esfuerzo tratando de discernir si el turismo es una bendición o una plaga. Y hay que subrayar que de lo que se trata no es de elaborar juicios de valor sobre los efectos del turismo, sino de analizar sus influencias para llevar a cabo una planificación coherente que permita el desarrollo sostenible de las zonas económicamente periféricas y abocadas a recurrir al turismo rural como solución estructural.

Y, en esto, el antropólogo, en su rol de investigador social profesional, puede y debe participar como estudioso del patrimonio etnográfico. Y su asesoramiento debe extenderse a los distintos niveles inmersos en el proceso turístico, ayudando a consensuar los objetivos estructurales de las poblaciones anfitrionas, con los objetivos políticos de las distintas administraciones y con los fines de capitalización de la industria turística en general.

La tercera razón concierne a los objetos de estudio más tradicionales y reseñados al principio. No podemos olvidar que, en muchas comunidades y pueblos de esta Andalucía nuestra, la población local se ve multiplicada con mucho por los veraneantes; que existe una limitación espacial a la que se están viendo confinadas por la proliferación de urbanizaciones de segunda residencia; que los procesos de folclorización de los rituales, destradicionalizan y reconceptualizan muchas de las manifestaciones festivas de las comunidades; que la idea de invasión está presente en la mente, actitudes y manifestaciones culturales de esas comunidades; que existen serios enfrentamientos entre anfitriones y huéspedes que se plasman en fenómenos culturales; y que, en definitiva, el turismo es en muchos casos el germen del tan traído y llevado principio estructurante de la realidad de Andalucía (Nogués 1994).

También hay que mencionar la existencia de una verdadera cultura de la subordinación entre los trabajadores de la hostelería (Mandly 1983) y entre los sectores femeninos dedicados al mantenimiento de esas segundas residencias. Y no podemos olvidar que, con la presencia del «otro», se generan unos símbolos de estatus que modifican el universo simbólico de las comunidades receptoras de turismo. Y tampoco podemos olvidar que el proceso acelerado de terciarización genera una diversificación de actividades, que en algunos casos puede derivar en una pluralización de bases económicas, como en el caso del antiguo pescador que se reconvirtió en peón de albañil, que se dedica a la construcción de la segunda residencia y, por la noche, abre el bar donde tiene empleados a tres chavales del pueblo.

Si ya se alzan algunas voces en favor de la exclusiva capacitación de los antropólogos como profesionales de los estudios etnológicos, no podemos dejar a un lado el lugar fundamental que el turismo juega en el terreno cultural de Andalucía.

Desarrollo: De una presentación de la antropología del turismo

Pero volvamos al objetivo inicial del artículo, y planteemos los fundamentos y estrategias para un estudio socioantropológico del fenómeno del turismo rural en Andalucía, y la necesidad de instrumentalizar una política apoyada en los resultados de dichos análisis.

1. Premisas básicas para un estudio antropológico del turismo

Si bien es cierto que el turismo es un fenómeno en el que concurren multitud de factores y variables, y pese a los riesgos que conlleva cualquier tipo de simplificación, me remitiré tan sólo a dos principios básicos. Entiendo que ambos son la premisa necesaria para la comprensión del fenómeno desde una perspectiva socioantropológica. Por un lado, el principio de alterotropía (deseo de la sociedad generadora de turismo). Y por otro, estrechamente derivado del anterior, la relación de emulación que se evidencia en los espacios turísticos. Ambos principios se encuentran intrincados en una sola realidad, y convergen en la visión interpretativa de la sociedad en su conjunto (MacCannell 1989; Urry 1990).

Deslindar el fenómeno turístico actual de sus orígenes es un intento fallido por definición. De ahí que cada vez que pretendamos entender el turismo actual debamos recurrir a los estudios históricos sobre el mismo. Entre los análisis históricos, y, para el caso concreto de Andalucía, considero los trabajos de A. M. Bernal (1983) y de F. Heran (1983) como las aproximaciones más sugestivas al respecto. Ambos trabajos señalan, ya en sus títulos, dos características principales del fenómeno turístico que están estrechamente vinculadas a los principios básicos señalados. Me refiero a los conceptos de ocio e imagen.

Discutir sobre el verdadero contenido del sentido de ocio en la sociedad nos llevaría por amplios derroteros que nos desviarían de nuestro objetivo principal. Por ello entenderé como *ocio* ese período de tiempo que el hombre pasa sin hacer nada productivo (Veblen 1971: 51).

Sobre el sustantivo *imagen* me gustaría precisar un poco, pues es pilar fundamental del proceso turístico. Para ello cotejaré dos términos que aparecen como similares y, por tanto, fuente de equívocos: concepto e imagen.

Entiendo que el concepto de turismo *no* es la imagen de turismo, aunque el proceso cognitivo nos haga entender lo contrario. Para verificar dicha desigualdad sólo basta apuntar que, para las sociedades generadoras de turismo, el significado del *concepto* es el mismo y equivale a tiempo de esparcimiento y no trabajo; sin embargo, no todas estas sociedades tienen la misma *imagen* de cómo entender ese turismo. No obstante, la igualdad cultural que se establece entre concepto e imagen en la sociedad occidental, unido al proceso cognitivo engendrado, obliga a identificar al concepto con la imagen.

Por lo tanto, si bien el concepto básico de turismo no ha cambiado a lo largo de la historia, las formas --materialización de una imagen-- han sufrido modificaciones. Si antaño el *grand tour* se concibió como una etapa más de la educación de las clases acomodadas en zonas rurales u orientalizantes; o los balnearios de principios de siglo, de una burguesía urbana, como lugar de relación social; con la generalización de las vacaciones pagadas de los años 50, el sol y la playa hicieron su aparición, y con ellos la democratización del ocio (Urry 1990:16-39).

Entonces, y puesto que cada época genera su imagen de turismo, sería lícito entender que el proceso de cambio debe estar estrechamente unido al proceso de cambio en las sociedades.

La aparición de nuevas imágenes del turismo es producto de la dialéctica que se establece entre los gustos de la clase ociosa y la tendencia a la democratización- popularización de esos mismos gustos (emulación) (Veblen 1971). Es decir, si entendemos el turismo como la necesidad que tiene el hombre de salir de su entorno (alterotropía), es lógico suponer que la democratización (masa turística) genere la necesidad de una salida nueva hacia la captación de otros lugares. De ahí la aparición constante de nuevas zonas de recreo. Y el patrón siempre es el mismo: descubrimiento por parte de un turismo selecto, mercantilización del descubrimiento y masificación.

2. La antropología en su aplicación al turismo rural

En la actualidad, todos, en mayor o menor medida, ejercemos de clase ociosa; es decir, clase turista, durante ciertas temporadas. Mediante lo que Gaviria llamó el «neocolonialismo del uso del espacio de calidad», hemos urbanizado las zonas en estado natural, y puesto en marcha el trinomio capital-tierra-potencial (1974: 275-276). Y esta saturación de las modalidades heliotalasoatópicas del turismo, unida a

la decadencia del modelo desarrollista industrial y a la incesante búsqueda de lo exótico y tradicional, tiene mucho que ver con la expansión y auge del turismo rural. Porque, en definitiva, la alterotropía litoral sólo ha conseguido ofrecernos nuestro propio medio urbano del que, por otra parte, intentábamos escapar.

Junto a estos discursos de tinte científico social, existen otros que, recurriendo a los grandes temas de paz en el mundo y comprensión entre las culturas, justifican las bonanzas del turismo rural «por su importancia en la revitalización de comarcas atrasadas, en la mejora de la calidad de vida e intercambio entre la población urbana y rural, como mecanismo de conservación de los recursos naturales y rehabilitación del patrimonio sociocultural, de diversificación de la oferta turística española y de comprensión de la distintas comunidades autónomas» (Bote Gómez 1988: 12)(5).

De todo lo anterior podemos extraer algunas características básicas del turista verde, y con ello establecer unas líneas adecuadas para su estudio sociocultural.

Es un turista urbano, el más necesitado de contacto con lo tradicional y natural. A él se dirigirán principalmente los fuertes contenidos subliminales de la publicidad. En ésta se configurará la imagen del turismo verde, cuyo análisis nos hará entender mejor los procesos de cambio de nuestra sociedad, a partir de la recreación de nuevas necesidades y la aparición de nuevos deseos.

Progresivamente, este turismo rural irá perdiendo su carácter minoritario tanto en la dimensión social como en la cultural. De ahí que el incremento en dicha demanda obligue a la creación de una oferta de alojamientos. Esto, unido a la creencia empresarial de que el turista quiere eficacia y servicios, y junto a la racionalidad económica a corto plazo que dirige la actividad turística y la aparición de los *tour-operadores* internacionales, hará que la funcionalidad del establecimiento turístico eclipse la tradición estética del entorno. Y si cambian los espacios, cambian las culturas. En este sentido ya fueron muchas las voces que clamaron en el desierto durante el *boom* turístico costero de los años 60.

Respecto a la especulación de terrenos y la conversión de zonas de monte en urbanizables por presiones del mercado, poco hay que añadir. La influencia de la especulación inmobiliaria en la estructura de la propiedad agraria ya quedó demostrada (Jurdao 1979).

Las necesidades de actividades recreativas, más allá de la simple observación del «otro» y del embelesamiento por la belleza natural, conducirán inexorablemente a la fabricación de nuevas tradiciones artesanas (desde el encaje de bolillos hasta la alfarería o cestería) y a la aparición de exquisiteces culinarias --de precios desorbitados y supuestamente tradicionales-- como el «atún Al-Ándalus», creado por un avispado comerciante de Zahara de los Atunes (Cádiz). Hecho que, analizado desde otro punto de vista, bien puede servir para reactivar artesanías y gastronomías locales.

De esa apreciación de la cultura tradicional por parte del turista nace el *souvenir* y, con éste, el cambio de lo sagrado a lo profano en el ámbito de las artesanías. Es lo que Lambert denominó la «cocacolonización del mundo» (en Pearce 1982: 204).

Del mismo modo, aparecerá la revitalización de manifestaciones culturales en temporada alta (Semana Santa, Navidad y verano), puesto que la principal animación turística se basa en la observación de dichas manifestaciones. En este sentido, Briones apunta --opinión que comparto-- que «el turismo es también otro factor importante de esta revitalización de la semana santa andaluza, [aunque] no el único, como pretenden algunos análisis a mi entender poco serios y completos [...] [Andalucía] se dedica a producirlos para venderlos y ganar así dinero y admiración» (1983: 2)(6). La folclorización de nuestras manifestaciones, a través de la recreación de estereotipos, se convierte así en un proceso digno de ser estudiado, máxime cuando las principales fiestas están cayendo en un proceso de institucionalización acelerado (Nogués 1994).

Comenzará entonces un proceso de inversión simbólica que, como ha ocurrido en nuestras costas, influirá en la manera de autopercepción. Según este patrón, las comunidades receptoras se verán a través de los ojos de los turistas, y el principio de emulación provocará cambios estructurales y de comportamientos en dichas comunidades. O incluso la «involución cultural», de la que habla McKean cuando escribe que la identidad de los jóvenes balineses está formateada (*sharpened*) por el espejo del turismo (1997). Es, como dirían algunos, un simple estudio de aculturación.

Pero al mismo tiempo, y como se concluyó en el seminario *European reactions to the tourist gaze* (7), existen en la actualidad fuertes índices de irritación en las comunidades anfitrionas debido a la presencia de turistas (Hills y Lundgren 1977). Esta molestia se expresa en toda una gama de manifestaciones comunales que van desde el cercado de casas (Noruega) hasta el enfrentamiento directo (Egipto). Y todas pretenden lo mismo, buscar la privacidad de la comunidad tradicional y reafirmar la identidad perdida entre tanto extraño (Boissevain 1994).

De una conclusión crítica

Por ello considero de urgencia la necesidad de un replanteamiento serio y consecuente, por parte de los antropólogos andaluces, que comience con una autoreflexión sobre nuestro protagonismo en *todas las facetas* del desarrollo de nuestra identidad como cultura. De ahí que, desde estas líneas, abogue por un ensanchamiento de los criterios limitadores y represivos de los estudios antropológicos en nuestra comunidad autónoma.

Este trabajo ha pretendido mostrar las posibles líneas de actuación de los antropólogos en el estudio del turismo rural. No se ha hecho hincapié, al menos conscientemente, en ningún aspecto, sino más bien en su interrelación.

Junto a esta idea puramente academicista, está presente la idea de una antropología aplicada que realmente sobrepase los límites del amurallamiento académico. Porque a decir de Villapalos (*ABC*, 29 diciembre 1993) la universidad, embolada por la tiranía de la ciencia, ha olvidado cosas elementales: que la sociedad necesita más médicos que fisiólogos, más jueces o abogados que juristas, más boticarios que bioquímicos y más profesores de lengua que filólogos... y, añadido, más consultores socioculturales que antropólogos.

En definitiva, y sin caer en el estéril y romántico enjuiciamiento de las influencias del turismo, se hace imprescindible un estudio antropológico que analice la compatibilidad de los efectos positivos del turismo rural entre las comunidades rurales y las inversiones infraestructurales necesarias.

Pero, al final, siempre surge alguna pregunta llena de complejos matices y de difícil respuesta. ¿Merece la pena salvaguardar nuestro entorno, mantener intactos nuestros paisajes aun a costa del bienestar cotidiano de las personas que lo habitan? Ésta es una cuestión que atenta no sólo contra las bases mismas de los estudios socioculturales, sino también contra la filosofía misma del progreso. A pesar de todo lo expuesto, me pregunto si sería ético y moral privar a las comunidades rurales de las bonanzas de la cultura industrial tan sólo porque «es una pena» la pérdida del último reducto de la tradición.

Notas

1. Bautista Morente (y otros), en *Anuario Etnológico de Andalucía 1988-1990*. Sevilla, Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, págs. 91-110.
2. Para un análisis más detallado de las contradicciones de dicho argumento puede consultarse la aportación del autor de este trabajo al *Anuario Etnológico de Andalucía 1992*.
3. Las divergencias entre los porcentajes de ambos estudios se debe a la disparidad de criterios a la hora de la elección del universo. Mientras que el CSIC, en 1983, se centró sólo en poblaciones de más de 100.000 habitantes, la CEE incluyó a todos los españoles mayores de 15 años.
4. Sobre el conflicto que se genera en torno al capital simbólico, bien por la apropiación del territorio, bien por el desprecio del bagaje cultural, puede consultarse Nogués (1994).
5. El enunciado básico fue establecido por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo Internacional, en 1963. Así, en diciembre de 1976, el Banco Mundial y la Unesco financiaron un seminario

para discutir los impactos sociales y culturales del turismo en los países en desarrollo (De Kadt 1979).

6. Desgraciadamente para el buen hacer de la disciplina, en los estudios antropológicos clásicos sobre el turismo se tiende a concederle a éste una primacía causal altamente cuestionable.

7. Seminario de la II Conferencia de la EASA, que tuvo lugar en Praga en agosto de 1992.

Bibliografía

Agudo, J. (y C. Gil)

1991 «Transformaciones socioculturales en Palos de la Frontera y Moguer e impacto de la industrialización y el turismo», *Anuario etnológico de Andalucía 1988-90* (Junta de Andalucía): 73-80.

Bernal, A. M.

1983 «Formas tradicionales de ocupación del ocio en la sociedad rural andaluza», en *Turismo y desarrollo regional en Andalucía*, Sevilla, Instituto de Desarrollo Regional: 17-26.

Boissevain, J. (coord.)

1992 *Revitalizing European Rituals*. Londres. Routledge.

1994 *European Reactions to the tourist gaze*. Londres. Routledge.

Bote Gómez, A.

1988 *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid. Editorial Popular, S.A.

Briones Gómez, R.

1983 «La Semana Santa andaluza», *Gazeta de Antropología* (Granada), nº 2: 4-10.

Callizo Soneiro, J.

1991 *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid. Síntesis.

Crick, M.

1985 «'Tracing' the anthropological self: quizzical reflections on field work, tourism and the ludic», *Social Analysis* (Adelaide, Aus.), nº 17: 71-92.

Gaviria Labarta, M.

1974 *España a go-go, turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid. Editorial Turner.

Heran, F.

1983 «La intervención de Andalucía en el Siglo XIX en la literatura de viajes. Origen y función sociales de algunas imágenes turísticas», en *Turismo y desarrollo regional en Andalucía*, Sevilla, Instituto de Desarrollo Regional: 27-57.

Hills, T. (y J. Lungrend)

1977 «The impact of tourism in the Caribbean. A methodological study», *Annals of Tourism Research* (Wisconsin, EE.UU.), nº 4: 248-267.

Jurado Arrones, F.

1979 *España en venta. Compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid. Ayuso.

Kadt, E. de (coord.)

1979 *Tourism. Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. World Bank y Unesco. Oxford Univ. Press.

MacCannell, D. [1976]

1989 *The tourist. A new theory of the leisure class*. Nueva York. Schocken Books

Marchena Gómez, M.

1984 «Espacio, ocio y turismo en Andalucía», *Revista de Estudios Andaluces* (Sevilla), nº 2: 129-148

McKean, P.

1977 «Towards a theoretical analysis of tourism: economic dualism and cultural involution in Bali», en Valene Smith (coord.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia. University of Pennsylvania Press : 93-107.

Moreno Navarro, I.

1991 «Patrimonio etnográfico, estudios etnológicos y antropología en Andalucía: problemas y perspectivas», *Anuario Etnológico de Andalucía, 1988-90* (Junta de Andalucía) :9-15

Nogués, A. M.

1992 «Cambio socio-cultural en una comunidad tradicional: el caso de Zahara de los Atunes (Cádiz)», *Anuario Etnológico, 1991* (Junta de Andalucía) :37-47

1994 «Tourism and Selfconsciousness in a south spanish coastal community», en Jeremy Boissevain (coord.), *European reactions to the tourist gaze*. Londres. Routledge. (En prensa)

Smith, V. (coord.)

1977 *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia. University of Pennsylvania Press.

Pearce, P.

1982 «Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact», en Stephen Bochner (coord.), *Cultures in contact*. Nueva York. Pergamon Press :199-221.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze*. Londres. Sage Publications.

Veblen, T. [1899]

1971 *Teoría de la clase ociosa*. México. Fondo de Cultura Económica.