

ACERCAMIENTOS

***Antropología y turismo: entre
Nómades Nuevos y viejas culturas***

Autor:

Héctor Morales. Santiago 2001.

Resumen

Bajan del bus en el terminal de San Pedro de Atacama Bratt, Alison y John, ya en medio de la arquitectura andina rústica y llamativa, miran al Este un inmenso volcán llamado Likancabur , la gente es baja y con un color de piel moreno extraño, inician su recorrido buscando un lugar donde comer y dormir, junto al terminal la feria de artesanía, luego la plaza, la iglesia, las oficinas públicas, tras consultar ¿dónde se puede comer ?, se dirigen entre pasajes pequeños, a calle Caracoles, luego de mirar varios lugares donde comer encuentran un lugar sencillamente extraño, una especie de caberna, con pinturas rupestres y muebles de maderas nativas, la carta muestra comida italiana y vegetariana, Bratt dice esto tiene todo lo yo buscaba, Alison comenta que esto es un simulacro, una fantasía producida para los turistas, y finalmente John se sienta y pide Spaguetis y vino tinto.

Introducción

Imaginemos un paradisíaco oasis en medio del desierto más árido del mundo; arena, sol, ríos, lagunas, árboles nativos frondosos, las ruinas de varios imperio prístinos a orillas de este verde oasis lleno de vida.

Los habitantes de esta región, los Lican Antay no viven bailado con sus trajes típicos, muchos trabajan para que éstas se mantengan, otros ni siquiera pueden trabajar y migran hacia centros urbanos.

Nuestra experiencia en la provincia de El Loa en Desarrollo Rural requiere necesariamente de elementos a considerar, lo primero es que es desarrollo rural es algo distinto al desarrollo agrícola este último tiene relación a la producción alimentaria en cambio el desarrollo rural es multifuncional y lo guían conceptos como la protección del medio ambiente, la mantención del paisaje y el hecho fundamental de la dispersión

poblacional. De esta manera el desarrollo rural es social, medio ambiental, cultural, económico y agrícola entre otras características.

Para algunos, el turismo es siempre bienvenido como una actividad que trae necesariamente una fuerza de cambio y empleo. Sus ingresos y desarrollo potencial son ampliamente reconocidos y su propósito expansionista, tanto de un modelo económico determinado como de una forma o estilo de vida asociada a tal modelo, ha sido llevado a cabo tanto por empresarios individuales como gobiernos, pasando por macroempresas de tipo multinacional, quedando este hecho reflejado en la proliferación de servicios gubernamentales de turismo y de asociaciones empresariales que contribuyen a, y obtienen beneficios de, la *industria* del turismo. Para otros, el turismo lleva consigo un acelerado proceso de destrucción del estilo de vida tradicional, unas relaciones de explotación de la fuerza de trabajo nativa cargadas de un fuerte componente de discriminación de los

indígenas y, lo que consideran más grave, la sobredependencia de una actividad inestable por sus cualidades temporales.

Escenario Sociológico

El escenario sociológico se constituye; el turista y las áreas generadoras del turismo, las relaciones entre turistas y locales, la estructura y funcionamiento del sistema turístico, y las consecuencias o impactos del turismo (A.Santana. 1997). son el escenario del turismo comunitario en la Provincia de El Loa y entre comunidades Lican Antay y Quechua.

La actividad humana en la zona se remonta a un par de milenios, es en medio del imperio Tiawanaco cuando el traslado y el encuentro de viajeros era algo común, hace 1.000 años atrás, probablemente un desplazamiento voluntario y, al menos aparentemente, no obligatorio. Hoy el turista es un viajero con sus propios propósitos no muy distinto al de antaño, aunque es una manifestación de su tiempo, de una realidad socio-económica e histórica

general, y acercarse a su cronología exige identificar sus orígenes, pero no por la vinculación inmediata y directa al desplazamiento, ni siquiera, al viaje para el disfrute del tiempo de ocio. Para conocer las condiciones que hicieron posible el turismo tal y como actualmente se practica, no es necesario recurrir a lejanos momentos del pasado. Más bien, podríamos quedarnos en las estructuras urbanas de la Europa industrializada del noroeste y la costa oriental estadounidense, y en un tiempo más cercano, la segunda mitad del siglo XIX, sin duda el crecimiento económico de los países capitalistas, modernización y facilidad de acceso a los medios de transporte de viajeros, principalmente el vehículo y el avión, el proceso mundial de concentración urbana, la liberalización del movimiento de personas entre los países, vacaciones pagadas a la clase trabajadora, relativa estabilidad político-social en los países emisores y, en la mayoría de los casos, en los receptores, disponer de elementos técnicos para la construcción rápida de infraestructura urbana y

turística, disponer de mano de obra abundante, barata, dispuesta a servir pero lo suficientemente educada o educable para seguir las pautas de conducta del turista.

La necesaria disposición de un exotismo diferencial suficiente, pero sin rayar en lo extraño o no familiar, esto es, el turista espera encontrar lo mismo que en su país pero con una apariencia diferente y disponer de un urbanismo en el que el turista pueda desenvolverse sin agobio.

Con un fin turístico, los viajes a diferentes áreas del mundo ofrecen la oportunidad de ver, observar y, pocas veces, participar en culturas y modos de vida extraños a los ojos del turista. El desarrollo del sistema que soporta a estos nuevos viajeros, como ya hemos visto, viene acompañado por impactos tanto de carácter económico como físico o espacial, pero también otros, no menos importantes, sobre el entorno social y cultural que tienden, a través de esa actividad limpia que es el turismo, a reestructurar la sociedad y

homogeneizar la cultura como fenómeno urbano.

En términos simples podríamos decir, diferenciándolos de los anteriormente revisados, que los impactos socioculturales son impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a lo que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen. La distinción, no cabe duda que necesaria, entre estudios social y cultural es particularmente dura de identificar, conviniéndose aquí que el impacto social incluye los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad en las comunidades de destino, mientras que el impacto cultural o aculturación turística abarca los cambios a largo plazo en las normas sociales, la cultura material y los estandar, los cuales irán emergiendo

gradualmente en una relación social comunitaria.

Un tema común en el estudio del turismo es el considerable cambio cultural forjado por la llegada de los turistas, partiendo siempre de suposiciones del tipo: (1) los cambios provocados por la intrusión de un sistema externo producen disonancias dentro de la débil cultura receptora; (2) los cambios son generalmente destructivos para la población nativa; (3) los cambios conducen a una homogeneización cultural, pasando la identidad étnica o local a ser sumida bajo la tutela de un sistema, similar al industrial, tecnológicamente avanzado, una burocracia nacional/multinacional y una economía orientada al consumo.

En general, si bien los impactos socioculturales son numerosos y variados, la mayoría de ellos pueden ser clasificados en tópicos como comunidad envuelta en un sistema amplio, la naturaleza interpersonal de las relaciones, las bases de la organización social (composición sexual

y generacional, modificación del tamaño y tipo de familia, transformación de una población rural a urbana, etc.), el ritmo de vida social (vida diaria), la migración, la división del trabajo y el tipo de ocupación (aumento de demanda de fuerza de trabajo femenina), la estratificación (tanto laboral como social), la distribución del poder, la desviación de las costumbres y el arte.

Tales tópicos se desenvuelven en un contexto marcado por los grupos involucrados y las relaciones entre ellos. En este sentido se acepta la dicotomía básica, esto es, anfitrión e invitado,

(a) El turista. Cuyos estudios han mostrado las ramificaciones de la demanda de servicios turísticos y las motivaciones, actitudes y expectativas de aquel.

(b) El residente. Enfatizando el papel que juega como oferente de servicios al turista y de organizador local del sistema.

(c) La interrelación turista-anfitrión.

Concerniendo a estos trabajos la naturaleza del contacto entre los implicados y las consecuencias del mismo.

Las relaciones residente/visitante

Si bien no es necesario el contacto directo turista-anfitrión para que se de el impacto[3], la presencia de corrientes turísticas en un núcleo receptor posibilita la coexistencia de dos realidades separadas, universo del turista y universo del residente, en el mismo espacio físico. El turista se encuentra separado de sus anfitriones por los factores de dominio, la distinción trabajo-ocio y todas las diferencias culturales se muestran en situaciones o encuentros particulares que serán el mayor factor de influencia en el entendimiento o rechazo.

Ahora bien, tal punto de vista -dos mundos separados, dos extremos- peca de cierto simplismo. Como lo indicó Frick McKean (1977:94-5), podemos situar, si es imprescindible y, en

cualquier caso, exclusivamente durante las etapas iniciales de la investigación, dos extremos metodológicos: de una parte el mundo turista en el que el total de los cambios socioculturales ocurren en el área afectada por el turismo y el área anfitriona viene a ser modelada desde los patrones de los grupos visitantes y, de otra, un mundo nativo en el que no ocurren cambios, y la vida usual anterior al contacto continúa. Estos deben ser contemplados como los polos de un continuo y cada uno puede ser visto como un tipo ideal. En la práctica, la aparente continuidad o persistencia de cada uno deberá ser explicada en términos del sistema, de manera que permita llevar a cabo transacciones autónomas y no interferentes.

Se pueden señalar tres contextos básicos de encuentro que deben ser estudiados por el investigador, estos son:

(a) Cuando el turista adquiere un bien o servicio del residente.

(b) Cuando el turista y el residente se encuentran uno junto al otro en lugares de ocio, tales como una playa, un parque, un festival o una discoteca.

(c) Cuando las dos partes se encuentran cara a cara con objeto de intercambiar información e ideas que faciliten su entendimiento.

Pocos estudios tratan específicamente, sin embargo, la naturaleza y dinámica de la relación turista/anfitrión en sus tres dimensiones -interacción, percepción y motivación, inicia el análisis del carácter distintivo de esta relación especial y lo caracteriza como una serie de encuentros, donde los participantes están orientados a conseguir una gratificación inmediata más que a mantener una relación continua, con lo que la interacción se presta al engaño, la explotación y la desconfianza, esto es, ambos, turistas y nativos, difícilmente pueden escapar a las consecuencias de la hostilidad y la deshonestidad en unos encuentros donde se enfatizan y se da prioridad a

la relación comercial transitoria (los dos primeros contextos señalados).

El souvenir, como producción orientada al turismo, será pues fruto de la confluencia de elementos de la réplica artesana comercializable, la artesanía recreada y la artesanía asimilada del exterior, mostrando paralelamente su influencia sobre todas estas variantes y cumpliendo, como en parte indicamos, con cuatro requisitos indispensables: pequeño, barato, no demasiado exótico y denotando simbólicamente el área visitada (que no necesariamente de producción del mismo). La categoría estéticamente bello funciona como un reforzador para la comercialización y aceptación de estos productos entre los potenciales compradores pero, curiosamente y atendiendo a que la misma está condicionada por la cultura, cuando no se cumple se alude a la representación étnica. Con ello, los productos y/o situaciones rechazadas en la sociedad generadora son igualmente adquiridos como parte de lo exótico e, indirectamente, influyendo en

su conservación o postergación cultural, además de en su consumo futuro.

En términos generales, el turista, cuando adquiere el objeto artesano como souvenir está comprando un reforzador de recuerdos y una demostración del estar allí que le diferencia del resto; esto es, de una parte, de aquellos que en el área generadora no han cumplido con el ritual de conversión a turista y, de otra, del resto de los turistas. En este sentido, el souvenir denota ciertas características definitorias de su comprador que, en general, busca lo auténtico, que no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en el área de destino.

La autenticidad es creada individualmente, aunque semi dirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto. En ellas se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos, además del

anhelo de los visitantes de consumir (compartir y apropiarse simbólicamente) ese estilo de vida distinto al propio. Pero, además, así como el souvenir denota el objeto de ese consumo definitorio, la imagen -fijada a través de la fotografía o el vídeo- del proceso de elaboración es también apropiada y a través de ello el turista manifiesta posteriormente ante los otros su conocimiento no sólo del destino sino también del estilo de vida en el mismo. Esta transmisión de experiencias constituye la mejor promoción externa del área visitada y, generalmente, favorece -dada la transitoriedad y superficialidad de los encuentros- una perspectiva de autenticidad, cercanía al pasado del visitante, la seguridad que da la familiaridad -aun que manteniendo algún grado de atrayente exotismo- y estabilidad sin problemas.

Esto lleva en muchos casos a la exageración en la escenificación de la cultura, que trata de mostrar todos sus componentes pretendidamente étnicos en un lapso temporalmente corto -el que dura la visita programada o la estancia

en casos de las nuevas modalidades alojativas al estilo del turismo rural-, y a la adaptación fácil y constante tanto a los distintos grupos de turistas (según las tipologías emic) como a las evoluciones del mercado -gustos específicos sobre ambientes, colores o texturas, motivos, partes concretas (las más llamativas) de la elaboración de un determinado producto, etc.- Nunca antes se habían visto en áreas geográficas tan diversas tantas piezas de alfarería, cestería, textiles, calados, adornos supuestamente tradicionales, elementos miniaturizados de labranza, ídolos, etc. y, tampoco nunca, a una tan amplia variedad de precios y tamaños que hacen a los productos en sí mismos atractivos. Nunca tal florecimiento en el apoyo y muestra de la artesanía y sus procesos de elaboración no sólo, y tal vez por eso, para el turista.

Tanto el trabajo como su producto pasan a considerarse por los planificadores como recurso natural o como una mercancía sui generis, pero en la mayoría de los casos y aunque sea innegable una alteración de la

cultura, no podemos considerar que se esté explotando la cultura local. Y ello en tanto que los actores están recibiendo una serie de emolumentos, bien directos bien a través de las ventas de sus productos, por la representación. No cabe duda que estamos asistiendo a un proceso ya establecido de comercialización de la cultura, que es adornada, clasificada y vendida por un precio variable según una amplia tipología de consumidores. En este sentido, afirmar que los operadores y gestores del turismo han encontrado un señuelo en esta mercancía que les ayuda a competir en un mercado, no es ninguna exageración, las formas y valores implícitos, tras una suerte de intermediación y adaptación, pasan a mostrarse explícitos perdiendo su eficacia social anterior. La transformación, o cultura transicional, a la que más arriba hacíamos referencia, puede convertirse en una trampa para la cultura local al despojarse de significación y dejar a la estructura social sin un soporte organizativo propio.

Principales Características

El Turismo Rural :

- **Es innovador.** En la gran mayoría de los casos, el turismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que requiere de ciertas condiciones para operar : organización, capacitación, mejoramiento de las estructuras receptoras y otras.
- **Es difuso.** No se busca crear grandes concentraciones ni estructuras receptoras que pudieran perturbar los equilibrios a menudo frágiles de las comunidades que los acogen. Es un turismo que se integra en su entorno sin dañarlo.
- **Es participativo.** Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En este nuevo rol la mujer campesina tiene un papel preponderante.
- **Es asociativo.** El turismo rural, cuando opera en forma

agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan agricultores y/o municipios permiten una mejor llegada hacia los mercados y una mejor receptividad por parte de niveles institucionales.

- **Es formador** . Para la mayoría de los agricultores el agroturismo es una actividad nueva para la cual deben capacitarse. La adquisición de nuevos conocimientos no sólo realza el nivel de los servicios propuestos a la clientela sino que aporta además un beneficio general al desarrollo rural.
- **Es cultural** . La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, la gastronomía, son elementos que forman parte de la vida cotidiana de los agricultores y que debidamente valorizados representan un interés para el visitante.

- **Es ecológico.** Al visitante le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en sus hábitats naturales, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
- **Es recreativo y deportivo.** Según las características geográficas de cada lugar, pueden proponerse actividades complementarias: turismo ecuestre, senderismo, montañismo, pesca, caza, ecoturismo, deportes náuticos y otros.
- **Es pedagógico.** En convenio con establecimientos educacionales, ciertas estructuras de turismo rural desarrollan programas de educación ambiental, agricultura y otros (las Granjas Pedagógicas, por ejemplo).
- **Es social.** Por sus características y por sus costos,

numerosas estructuras trabajan en colaboración con organismos públicos y privados que ayudan a grupos socio económicos desfavorecidos.

Las estructuras :

- en el caso del agroturismo, pertenecen al sector primario, no dejan de ser principalmente explotaciones agropecuarias, y acogen a los turistas como complemento a su actividad principal
- requieren de capacitación, de asistencia técnica y de incentivos para su creación
- cobran por los servicios que ofrecen
- trabajan principalmente en forma asociativa agrupadas en redes regionales y nacionales

Los usuarios :

- son principalmente de origen urbano, más bien jóvenes
- con estudios
- viajan en familia
- son respetuosos de las costumbres de los lugares que visitan

- se documentan antes de su estadía
- pagan con gusto cuando encuentran un producto que los satisface
- regresan si quedan satisfechos

Sus intereses :

- un turismo no masivo
- contacto con las personas y calidez en la relación con su anfitrión
- una naturaleza preservada
- alimentos más sanos, productos naturales
- rasgos culturales auténticos
- deportes y actividades nuevas
- alojamientos de carácter, de calidad y con comodidades
- tranquilidad, descanso
- descubrir zonas aledañas a su lugar de estadía
- precios razonables

CONCLUSIONES : El Turismo Rural en Chile

Se menciona que las primeras iniciativas de turismo rural y de agroturismo en Chile surgieron en las riberas del lago Llanquihue hace unos veinte años. Con un marcado desarrollo a partir de los años 80, el turismo rural chileno presenta actualmente los siguientes tipos de productos (Szmulewicz, 1997) :

Excursiones rurales : Días de campo, tardes de campo, excursiones agroturísticas

Rutas turísticas temáticas : Circuitos turísticos artesanales, ruta del vino

Turismo campesino : Pequeños agricultores que proponen hospedaje

Etnoturismo : Comunidades indígenas presentan su cultura

Proyectos comarcales : Pueblos o de áreas de turismo rural

Agroturismo : Hospedaje, alimentación y servicios recreativos en casas de campo y predios

Campamentos ecológicos y granjas escuelas : Actividades de educación ambiental

Agrocamping : Pobladores y comunidades rurales proponen campings en predios

Complejos turísticos rurales : Instalaciones campestres reacondicionadas para visitas y actividades

Festivales y encuentros campesinos : Eventos destinados a presentar tradiciones rurales

Estudios realizados en Chile, en estratos socioeconómicos medios y medio-altos de Santiago, indican que los chilenos optan en un 21 % por el campo como destino vacacional, en un 3,4 % por parques nacionales y 16,4 % por lagos.

Bibliográfica

BLANGY Sylvie (1995).

Ecotourisme, Tourisme durable et
Tourisme Rural. Les cahiers
ESPACES N°42 pp.60-68

CHAPUIS Nathalie (1995). Sortir des
sentier battus. L'innovation dans le
Tourisme Rural. Les dossiers de
T.E.R. (Tourisme en Espace Rural).

C.N.R.T. Centre National de
Ressources du Tourisme en Espace
Rural (1995). Tourisme en Espace
Rural : Chiffres, clientèles, activités.
Dossier de synthèse N°8

C.N.R.T. Centre National de
Ressources du Tourisme en Espace
Rural (1994). 24 ouvrages pour
comprendre le tourisme en Espace
Rural. Dossier de synthèse N° 13

CROSBY Arturo (1996). Desarrollo y
Gestión del Turismo en áreas rurales
y naturales. CEFAT. Madrid.

a (1993). El desarrollo Turístico
Sostenible en el medio rural. Centro

Europeo de Formación Ambiental y
Turística. Madrid.

b. (1994). Interpretación Ambiental y
Turismo Rural. Centro Europeo de
Formación Ambiental y Turística.
Madrid.

c. (1996). Elementos básicos para
un turismo sostenible en las áreas
naturales. Centro Europeo de
Formación Ambiental y Turística.
Madrid.

Comisión de Comunidades
Europeas (1990). Medidas
comunitarias para el fomento del
Turismo Rural. COM(90) 438.
Bruselas.

DEL REGUERO OXINALDE Miguel
(1994). Ecoturismo. Nuevas formas
de turismo en el espacio rural. Ed.
Bosch Turismo.

El País Aguilar (1993). Guía del
turismo rural en España. Editorial El
País Aguilar, Madrid.

FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA (1999).
Agroturismo, una opción innovadora
para el sector rural (elaborado por
Jacques Patri D.). Santiago de Chile.
107 p.

GROLLEAU Henri, RAMUS André
(1985). Espace Rural, Espace
Touristique. La Documentation
Française.

LEIVA ROMERO Victor (1997).
Turismo y gestión Municipal.
Asociación de Municipalidades de
Chile. Manuales Didacticos N° 9.

MOINET François (1993). Le
Tourisme Rural. Editions France
Agricole.

OECD/OCDE- Organization for
Economic co-operation and
Development - (1994) Tourism
Strategies and Rural development.
OCDE/GD(94)49. Paris.

Programme Force de l'Union
Européene (1996) : Formation
Continue en Europe "Farm Tourism

in action". Las actividades de ocio en
los alojamientos de Turismo Rural.

SIMON Jean (1991). Le tourisme en
milieu Rural : perspectives et limites.
Publié par T.E.R. (Tourisme en
Espace Rural).

SZMULEWICZ E. Pablo (1997).
Agroturismo y Turismo rural en
Chile. Instituto de Turismo.
Universidad Austral de Chile. Actas
del Seminario Internacional. Olmué,
24-27 de Abril 1997.

a. (1996). Agroturismo : una nueva
alternativa económica en el
medio rural. Tesis. Universidad
Austral de Chile. Valdivia.

SZMULEWICZ E. Pablo, RIVAS
Humberto (1997). Agroturismo en
Chile. Perspectiva de la demanda
interna. In : Estudios y Perspectivas
del Turismo, 6: 123-144. Buenos
Aires, república Argentina

TEXERAUD F., DAUMAS S. (1986).
Le Tourisme Rural : accueil chez
l'habitant. Edition Jacques Lanore
The Ecotourism Society (1993).
Ecotourism : a Guide for Planners

Fondo De Las América-Chile
Colección ambiental N° 46

and Managers. Edited by Kreg
Lindberg and Donald E. Hawkins.
North Bennington, Vermont, U.S.A.
World Tourism Organization (1992).
Sustainable Tourism Development :
Guide for Local Planners. Madrid