



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

**Hacia la diversidad de las cosmovisiones contemporáneas: el turismo de
alternativa**

Liubov Ivanova

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Nestor García Canclini

Asesores: Dr. Carlos Enrique Garma Navarro

Dr. Hernán Salas Quintanal

México, D.F.

Noviembre del 2001

Agradezco al Departamento de Intercambio Académico y Becas de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México por su apoyo económico sin cual no fuera posible realizar mis estudios y escribir esta tesis

1.1 El fenómeno del turismo. Objeto de estudio.

1.1.1 El Objeto y su historia

En el mundo de la segunda parte del siglo XX el turismo parece ser una de las características principales de su desarrollo cultural y social. Esto es un fenómeno de la sociedad contemporánea basado en las crecientes necesidades de las personas del cambio de ambiente, del conocimiento y la belleza, y es un producto de la creciente fusión de las naciones y países. El turismo es uno de los mayores fenómenos socioculturales y económicos de nuestra época, y a la vez, uno de los principales "medios para hacernos comprender nuestra ubicación sociocultural". (García Canclini N. Las culturas populares en capitalismo. México, 1982) Siendo esto uno de los objetivos del estudio antropológico – comprender socio- y culturalmente los fenómenos – nos da la razón para el análisis antropológico del turismo. Para ello es muy importante en primer lugar, tener en cuenta un ángulo de vista histórico hacia el turismo como concepto y práctica.

La historia del turismo se calcula, según algunas fuentes, desde los tiempos de los Grandes Imperios de Oriente. (Coltman M. Introducción to travel and tourism. N.Y. 1989) Los viajes eran realizados por razones mercantiles, militares, gubernamentales y religiosas. Cabe mencionar el caso de los Juegos Olímpicos en la Grecia Antigua. Era la forma del turismo - en el siglo VIII a.C. - acostumbrada en todo el mundo helénico, para participar o presenciar las competencias deportivas. En el Imperio romano ya conocían el turismo como la práctica permanente. Los romanos establecieron la red de las casas de huéspedes a lo largo de sus caminos principales, donde inclusive funcionaba un sistema de los signos que indicaba el tipo de hotel y sus comodidades. Las villas para vacaciones de clase alta dominaban el paisaje de la Bahía de Nápoles. Los viajes no solamente lo practicaban los mercaderes, sino también los políticos, los oficiales, los científicos y artistas. Y aunque este turismo no va más lejos que unas cientos millas de Roma, se puede decir que la primera cultura con turismo de tipo masivo fue Imperio Romano donde en el segundo siglo D.C. el turismo estaba en su apogeo. (Coltman M. Introducción to travel and tourism. N.Y. 1989)

En la Edad Media destaca por sus célebres viajes el veneciano Marco Polo, que se hizo famoso gracias a su libro de viajes. Los árabes y algunos comerciantes de Europa viajaban para mantener el intercambio de los bienes entre su país y el extranjero. Por motivos religiosos miles de personas partían con regularidad de sus casas para visitar lugares sagrados, monasterios, templos o a personajes eminentes de la religión. La Mecca y Jerusalén han sido unos de los más famosos lugares de la peregrinación turística que siguen

existiendo en nuestros días.

No fue hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de las personas quienes visitaban los centros culturales y las ciudades grandes. Eran básicamente los ingleses quienes viajaban en este tiempo. Para salir de viaje la gente tenía que recibir la licencia especial que indicaba cuanto tiempo uno iba a estar afuera del país, a donde se iba a ir y cuanto dinero se poseía. Incluso, para los viajeros-estudiantes existían descuentos en algunos servicios y las cartas de crédito para recibir dinero con el agente del dueño del banco. (Coltman M. *Introducción to travel and tourism*. N.Y. 1989) 2

En el siglo XVIII en Inglaterra se desarrolló el movimiento de los viajeros jóvenes que se denominaba usando el término francés el "Grand Tour". Las personas únicamente de origen aristocrático realizaban este viaje para complementar su educación o por interés cultural organizando largos recorridos por diferentes países europeos (Italia era el destino principal). A tales viajeros empezaban a denominarlos "turistas", término que más tarde se utilizará en Francia para designar a cada persona que viajaba. Los viajes de Grand Tour eran siempre largos, poco confortables, muy caros y a veces hasta peligrosos. En este tiempo los pocos viajeros eran principalmente la gente de la clase alta de sociedad.

La situación cambió gracias a la Revolución Industrial que duró en Europa desde aproximadamente 1750 hasta 1850. La aparición del ferrocarril provocó un incremento notable en el número de viajeros. Además, el desarrollo del capitalismo y la aparición de la clase media burguesa causó un cambio en el nivel social de los turistas. A mediados del siglo XIX se organizó el primer viaje colectivo, utilizando el ferrocarril, que movilizó 570 personas en un viaje redondo (incluyendo transporte, hoteles y restaurantes). Fue realizado en 1851 por la primera agencia de viajes creada por Thomas Cook. (Callizo Soheiro J. *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid, 1991) Este acontecimiento era la señal del surgimiento de viajes en grupo. Como actividad, el turismo empieza a ser popular desde principios del siglo XX, aunque todavía era practicado por personas con posibilidades financieras y sociales para dedicarse a ello. Como nota Caren Kaplan, al terminar el siglo XIX, el viaje ha convertido en el punto central de las capacidades imaginativas de la clase media y alta en Europa y Estados Unidos. (Kaplan, Caren *Question of travel: Postmodern Discourse of Displacement*. Durham, 1996)

En la segunda mitad del siglo XX la extraordinaria expansión del turismo se hace posible gracias a los siguientes factores:

- a) El adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de amplios sectores populares.
- b) La promulgación de leyes que declaran el derecho de los trabajadores para tener vacaciones pagadas.

- c) El aumento en el índice del nivel educativo.
- d) Los avances en la tecnología aplicada a los transportes (ferrocarril)
- e) El mayor número de los servicios turísticos.

(Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984)

Lo segundo que es importante para realizar el análisis antropológico del fenómeno turístico es concretar la definición aproximada del término, para eso es útil conocer primero su raíz etimológica. Las raíces "tour" y "turn" proceden de latín, a saber, del sustantivo tornus ("torno") o del verbo "tornare" (girar) cuya connotación es "viaje circular". Unos investigadores derivan el vocablo **tour** del antiguo hebreo, ya que aparece en la Biblia. (Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984)

Finalmente, en Europa el termino era tomado de la raíz francesa "tour" que quiere decir "viaje circular, de vuelta al punto de partida", para ser utilizado en otros idiomas.

El término **tourist** aparece por primera vez en Gran Bretaña. El Shorter Oxford English Dictionary lo recoge por primera vez en 1800 para designar a los que realizan el Grand Tour. Turista es la persona que hace una o más excursiones por recreación, por placer o cultura, visitando varios lugares como sus objetos del interés, paisaje etcétera. En el año 1811, la mismo fuente cita el término **tourism** como la teoría y práctica del viaje, donde el placer es la motivación fundamental.

Existen varias definiciones modernas de las palabras *turismo* y *turista*. Entre ellos está la famosa que propuso la Sociedad de las Naciones Unidas en 1937, que define como turista a toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual. (Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984) Pero esta definición era hecha con base en la ciencia estadística. En otras definiciones se presentaba que el turismo estaba basado en los elementos como sociales tanto psicológicos y culturales. Por ejemplo, el turismo es el medio a través del cual la gente busca los beneficios psicológicos (cambios de ambiente psicológico) y las situaciones nuevas. (Tribe, John The indiscipline of tourism. // Annals of tourism research, v.24, n.3, 1997)

Asimismo la definición siguiente se concentra en el hecho del desplazamiento de los turistas en el viaje: el movimiento temporal hacia los destinos afuera del lugar normal de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante la estancia, y las comodidades creadas para necesidades de turistas. (Callizo Soheiro J. Aproximación a la geografía del turismo. Madrid, 1991) Desde el punto de vista de la interacción entre turistas y los anfitriones, por ejemplo, urbanos y indígenas, el turismo es la suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas, gobiernos locales, comerciantes y comunidades anfitrionas.

Como se puede notar, cada definición muestra la teoría preferencial sobre la cual se

construye el estudio o mejor dicho, revela el ángulo de vista metodológico del autor hacia el turismo. De este modo, con fines de análisis antropológico es menester unificar los criterios. Por lo tanto, el turismo puede ser definido como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de los individuos o grupos de personas por motivos de recreación, descanso, cultura, etcétera, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, pero se genera múltiples interrelaciones de importancia cultural, social y económica. Con esta última definición se puede considerar al turismo como objeto de estudio antropológico.

En cuanto al sujeto, el turista, puede ser aceptado como "la persona que practica el turismo, lo que hace que esa actividad alcance una proyección eminentemente humana". (Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984) Desde este punto de vista, el objeto de estudio será la actividad turística con características poco comerciales o políticas: el turismo de aventura y ecoturismo que están adentro del concepto, ya aceptado por antropología, del turismo de alternativa.

Como la actividad que empieza a ser popular desde los principios del siglo XX, el turismo va a alcanzar su verdadera fama para los años 60. En este tiempo se establece el nombrado turismo de masas o turismo popular. Este fenómeno acumula una gran cantidad de gente. Por ejemplo, en función de ingresos los principales destinos en el mundo tienen la siguiente cantidad por año:

1992 – 310. 785 millones de dólares

1993 - 317. 790 millones de dólares

1994 - 351.179 millones de dólares

1995 – 398.898 millones de dólares

1996– 435.789 millones de dólares

1997- 741 millones de dólares

1998– 447.710 millones de dólares

(Organización Mundial del Turismo. Barómetro de los viajes y del turismo. 1998)

En el turismo mundial desde el año 1992 hasta 1998 se acrecentaron las llegadas en 122 mil turistas, a saber

1992 - 503. 148 millones

1993 - 517.148 millones

1994 - 544.524 millones

1995 - 564.025 millones

1996 – 596.076 millones

1997 – 613.078 millones

1998 - 625.236 millones (Organización Mundial del Turismo. Barómetro de los viajes y del turismo. 1998)

De aquí viene la denominación "turismo masivo" que implica el desplazamiento y recreación de gran cantidad de gente formada en grupos, según un único programa, horario y con fines iguales. Desde punto de vista de algunos analistas contemporáneos, como por ejemplo, M. Augé, es una forma de experiencia organizada, para evitar el contacto "real" con el otro, que gira simplemente en torno a un mundo ya descubierto (incluso creado) por los empresarios, empaquetado y puesto a la renta. (Auge Marc El viaje imposible. Barcelona, 1997) Aunque todavía esta forma del turismo está desarrollándose y hasta sigue aumentando la cantidad de participantes, la nueva se hace cada vez más popular.

El concepto del turismo alternativo apareció hace aproximadamente 20 años. No obstante, el fenómeno empezó a desarrollarse mucho antes, y el concepto apareció como una reacción de la publicidad para crear una imagen al fenómeno ya existente. Esta nueva actividad alternativa es una forma diferente de ocupar el ocio y de usar el espacio - hoy día esta activamente promovida en México y en todo el mundo. La alternativa está en primer lugar, en la táctica del movimiento por el espacio y la observación de las cosas en el mundo, cuando los turistas necesitan un contacto más estrecho con los lugares que visitan. De esta manera, la idea principal del turismo alternativo es observar y participar con el fin de experimentar toda la gama de emociones que pueden llevar al encuentro cara a cara con lo extraño y desconocido. La "autenticidad" del viaje es la característica más importante de este tipo del turismo desde el punto de vista antropológico y psicológico.

En nuestros tiempos se conocen diferentes formas del turismo alternativo: ecoturismo, agroturismo, turismo étnico, turismo cultural, turismo arqueológico, turismo de aventura, turismo mítico, etcétera. Todos estos formas y sus respectivos conceptos tienen apenas unos 10-15 años y a veces no están muy bien definidos. Lo que los une es la noción de alternativa, la autenticidad de la actividad turística, como ya habíamos dicho. Como objeto de estudio de esta tesis se escogieron las formas tal vez más destacadas de turismo alternativo: el turismo de aventura y el turismo ecológico o ecoturismo. En el trabajo se examinará el nuevo modelo turístico que cambia la estrategia del viaje "redondo", permitiendo observar toda la diversidad del mundo y, al retomar la metáfora de Marc Auge, aprender nuevamente a ver.

El objetivo de la antropología, según M. Augé, es en primer lugar la idea sobre que los demás se hacen de la relación de los unos con los otros: la primera alteridad que estudia el antropólogo comienza en él mismo. (Augé M. Hacia la antropología de los mundos contemporáneos. Barcelona, 1995) Este idea nos abre la puerta no solamente al nuevo sujeto

del estudio - el individuo - sino también al nuevo método y terreno. El diálogo entre el observador y observado se reduce al análisis de la experiencia empírica de "sí mismo", y el terreno puede ser representado por la "primera alteridad" de estudio antropológico - la dimensión sociocultural en donde los hombres que viven a tu lado aplican su visión del mundo.

El terreno de la antropología contemporánea, como sostiene M. Augé, debe limpiarse de exotismo. Los otros, las "minorías", los lejanos están aquí, en la sociedad donde nosotros vivimos. ¡Estudiar el otro en sí mismo! Esto puede ser la consigna del nuevo método. La dimensión mítica está cerca, alrededor, y los "otros" habitan en las dimensiones de nosotros mismos. Estudiar el "exotismo" contemporáneo podría ser otra consigna para la antropología de hoy. Las imágenes exóticas del mundo de las sociedades con estilo de la vida tradicional, a quienes denominan normalmente "los pueblos indígenas", existen para nosotros "civilizados" y a través de nosotros se actualizan. La antropología debería de seguir su propio camino pero utilizar los métodos nuevos para estudiar las cosmovisiones contemporáneas, que pueden ser tan exóticas como los del mundo indígena más lejano.

Con el fin de empezar el análisis antropológico es necesario realizar una breve descripción histórica del objeto. Ya que es importante saber ante todo, como estaba constituido el nuevo modelo turístico en la dimensión diacrónica. La historia del turismo de aventura y ecoturismo puede ser representada por la del montañismo que desde su principio constituía el estilo más característico de esta actividad. Además el interés meramente turístico por la naturaleza empezó a formarse alrededor de la belleza de las montañas.

Las tentativas más tempranas de ascensiones a las montañas eran inspiradas por los motivos lejanos de exotismo o "deportismo": para regalar víctimas a los dioses, construir altares, observar los alrededores de su territorio, o hacer las observaciones meteorológicas.

Una de las ascensiones más tempranas conocidas históricamente fue realizada con fines exclusivamente militares. En 1519, el español Diego De Ordaz, conquista la cumbre del Popocatepetl, 5452 m., con la finalidad de extraer azufre para la fabricación de pólvora para sus armas. Fue la primera y la única ascensión en las Américas durante más de tres siglos. La siguiente en 1880 al volcán Chimborazo se realizó ya con fines turísticos o deportivos.

Durante el siglo XVIII los filósofos naturales - los científicos de aquellos tiempos - empezaban a realizar las expediciones científicas a los rincones más lejanos del mundo. Los minerólogos, geólogos, botánicos, zoólogos y otros emprendían los viajes al campo en los Alpes Europeos para hacer las observaciones científicas. Las montañas impresionaban mucho a estos aficionados de naturaleza y de ciencia, que salían de excursiones a veces sin algún objetivo práctico. El montañismo en el sentido moderno de la palabra nació cuando el joven

científico de Ginebra Horace-Bénédict de Saussure por primera vez en 1760 vio al pico más alto de Europa, Mont Blanc (4807m.) Él determinó que ascendería a la montaña o se haría responsable por lo que hiciera otro y ofreció el premio para la primera ascensión. Pero solamente en 1786, 25 años más tarde, esto fue hecho por el médico de Chamonix Michel-Gabriel Paccard y su portero Jacques Balmat. Al año siguiente el mismo de Saussure subió a la montaña. Después tuvo que pasar más que medio siglo hasta que empezaron las ascensiones seguidas en los Alpes efectuados por escaladores ingleses.

Uno tras otro hasta 1870 los principales picos de los Alpes eran conquistados y los escaladores empezaron a buscar nuevas y más difíciles rutas para sus ascensiones. Cuando se escalo todo lo posible en los Alpes, para finales del siglo XIX, los montañistas pusieron su atención a los Andes de Sudamérica, los Rockies de América Norte, el Cáucaso de Rusia, los picos de Africa y finalmente en el Himalaya. Desde este tiempo a los aficionados por las ascensiones, se denominaban alpinistas, la palabra derivada, obviamente, del nombre de las primeras montañas escaladas por el hombre. Desde la mitad del siglo XIX ya empezaron a aparecer en Europa las escuelas de alpinismo, compuestas por gente de clase alta de la sociedad. En el periodo más excitante en los Alpes, desde 1870 hasta principios del siglo XX, había la competencia entre estas escuelas por poder denominarse los mejores en la conquista de lo alto. La segunda parte del siglo XIX se llamó "El siglo de oro del alpinismo en Europa".

Las primeras excursiones y ascensiones de carácter turístico y deportivo fueron efectuadas exclusivamente por la gente de alta clase social, aristocracia y burguesía europea que necesitaba ampliar el espacio funcional de su "hábitat de significado" (utilizando la metáfora de Z. Bauman). Uno de los personajes eminentes era el Rey Albert de Bélgica que escalaba en todas partes de los Alpes. Con los años la posición social de los aficionados de la montaña se cambiaba hacia las clases más bajas. Aunque todavía el acceso a las montañas era posible solamente para la gente con ingresos altos, ya empezaba la división de la actividad montañista en alpinismo y llamado "trekking" que era el estilo para los que no tenían los recursos de dinero y tiempo. En los años 30 del siglo XX ya se practicaba a la vez estos dos tipos del montañismo. Al mismo tiempo empezaban a desarrollarse otros tipos de turismo alternativo: canotaje, espeleología, escalada en roca, equitación turística, etcétera.

La variabilidad de las subdimensiones aumentaba proporcionalmente a los logros de la técnica y los avances de la civilización. Además, con el crecimiento del nivel de vida y aumento de los recursos del tiempo libre, el grado social y económico de los montañistas y otros turistas bajó significativamente. Desde la nobleza del siglo XVIII hasta los empleados y obreros en el ultimo cuarto del siglo XX – esto puede ser el modelo de la característica social diacrónica de los turistas.

El alpinismo o montañismo como tal con su carácter internacional empezó a formarse

desde las primeras décadas del siglo XX. Esto se puede observar a través de los acontecimientos y actividad alpinista en las montañas de Himalaya en este tiempo, cuando la región se estaba convirtiendo en un verdadero centro del alpinismo mundial. Los primeros intentos de conquistar el Everest fueron emprendidos por los ingleses, empezando en 1920. En 1924 dos montañistas, George Malory y Andrew Irvin lograron subir a la máxima altura en el camino hacia la cumbre, más de 8500 metros, y desaparecieron en las nieves de la gran montaña. Durante los siguientes 30 años emprendieron varios intentos las expediciones de otros países como Francia y Suiza. En 1953 fue un nuevo intento de la expedición inglesa y como resultado en la cumbre del Everest está el primer hombre, el neozelandés Edmund Hillary y su portero sherpa Tenzing Norgay. Desde ese tiempo que coincide con la época de fin de la Segunda Guerra Mundial, el montañismo se convirtió en la aventura sin límites, para muchos que trataban de conquistar las cumbres en todas las partes del mundo y otros quienes simplemente salían a las montañas ya más cercanas al hombre.

1.1.2 Análisis epistemológico del objeto

Regresamos ahora al concepto del turismo como tal, para ver como lo podemos aplicar al estudio científico. Para este fin, el objeto del estudio tiene que ser examinado desde un punto de vista epistemológico, es decir como forma de conocimiento. La epistemología del turismo trata de investigar la fuente de conocimiento turístico, la validez de este conocimiento, el uso de conceptos, las fronteras del estudio y la categorización de este estudio como disciplina o campo. (Tribe, John The indiscipline of tourism. // Annals of tourism research, v.24, n3, 1997)

Generalmente existen dos tipos de conocimiento sobre el turismo: el conocimiento que tiene el estudio académico y lo de la práctica profesional de la administración turística. Pero parece que es necesario tener en cuenta un tercero, el de los mismos turistas como ellos perciben y viven su actividad. La tesis se sostendrá en dos tipos, el primero y el último, que unen la experiencia propia del sujeto y el análisis científico.

Es obvio que el turismo como fenómeno (social, cultural, económico, etc.) es mucho más amplio que el estudio del turismo (en sentido epistemológico): el estudio es sólo unos microcosmos del turismo como tal. En la tesis no se presentará el intento de realizar el otro (después de muchos) estudio sociológico del turismo, sino se hace una antropología de este fenómeno. Para esto en primer lugar, es menester definir qué parte del fenómeno turístico va a ser examinado y como éste va a ser conceptualizado. Acerca de este último será conveniente hablar teniendo en cuenta la teoría del estudio antropológico. Lo único que se puede decir aquí sobre lo primero, es que se planea presentar la antropología de la actividad turística, el fenómeno que está basado en el movimiento y el encuentro. En este caso, el microcosmos del estudio académico se acerca al tamaño macrocósmico del fenómeno, viéndolo con los ojos del sujeto (desde una perspectiva personal).

En ese trabajo pretendemos hacer el intento de formular la teoría de los estudios turísticos. Podemos considerar que la teoría en esta área es posible. Pero a la vez no tenemos derecho decir que el turismo constituye una disciplina o una ciencia. De hecho, los conceptos sobre el turismo no forman una red distintiva de otros, el armazón teórico, la vía lógica que puede prestar al científico el método del análisis del mundo. No obstante, se puede formar el campo de estudio con sus conceptos respectivos, aunque éstos no puedan pertenecer exclusivamente al turismo. Este es el campo que usa el criterio de las disciplinas contribuyentes: geografía, sociología, economía y psicología. Es muy interesante notar que en

los artículos de la epistemología del turismo se hace la división del turismo en los dos campos del análisis: estudios comerciales y no-comerciales. Y normalmente los teóricos no incluyen la antropología entre las ciencias respectivas a estos campos. Sin embargo, para los estudios de turismo esta ciencia debe de estar entre la filosofía (por sus fines y estilo discursivo), psicología y sociología encargada de los estudios de la percepción e imaginario turístico, las tradiciones y hábitos en el mundo del turismo, su influencia sociocultural. Como propone Cl. Geertz, la antropología en este marco puede elaborar el análisis científico de los valores, " estudio de los valores que pueden clarificar los procesos esenciales que regulan normativamente la conducta". El papel de la antropología, como nota el autor, "en el análisis de los valores es, no reemplazar la investigación filosófica, sino hacerla relevante". (Geertz Cl. La interpretación de las culturas. Barcelona, 1997)

Más aún, las disciplinas como sociología y geografía, que según J. Tribe pertenecen al campo comercial (Tribe, John The indiscipline of tourism. // Annals of tourism research, v.24, n3, 1997), tienen que formar junto con la antropología el campo no-comercial de los estudios del turismo. A pesar de la multidisciplinaridad del conocimiento y del análisis del turismo, los estudios antropológicos de este fenómeno sumamente social y humano tienen que ser completados. La antropología en este marco tiene que estudiar los aspectos no-comerciales del turismo. Como nota V. Smith, la interacción humana, no comercial y mercantil, es el factor clave en las cuestiones y paradojas del turismo. (en Burns, Peter An introduction to tourism and anthropology. Routledge, 1999. p. 72) No obstante, el esbozo sobre el mercado turístico como mundial tanto en el nivel local de estudio nos parece conveniente para completar el análisis de los aspectos socioculturales.

En el estudio de sociología del turismo desde los años 80 se ha comenzado a desarrollar un nuevo enfoque que consiste en analizar su funcionamiento a través de la aplicación de la teoría general de los sistemas. Analizando el turismo desde el punto de vista de esta teoría, este puede ser definido como un sistema abierto compuesto básicamente de cinco elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos, la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, conformado por la industria turística. Este sistema entra en funcionamiento a través de su elemento dinámico, el turista, quien pone en movimiento a todo el sistema. Pero hay situaciones cuando el turista no es el principal elemento: es seducido al consumo del turismo por la red de publicidad que evoca las motivaciones diferentes de viaje. En efecto, el turista motivado por toda una serie de razones, comienza a requerir un conjunto de servicios: el transporte, el alojamiento, la alimentación, el entretenimiento etcétera. Estos servicios, así como las facilidades, instalaciones y equipamientos capaces de permitirle una estancia agradable en el lugar de destino, son brindados, en realidad, por un conjunto de empresas, que pueden ser tanto

públicas como privadas. Este conjunto de empresas y su funcionamiento se puede denominar el mercado turístico a través del cual el sistema turístico puede funcionar.

Como todas las acciones destinadas a incrementar el flujo de las corrientes turísticas hacia un determinado destino van dirigidas a lograr una decisión favorable del turista, el *marketing* se ha convertido en un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos los participantes en el mercado turístico. El *marketing* constituye el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras. El funcionamiento del mercado turístico de acuerdo con el sistema de *marketing* comienza a principios de la década de los cincuenta, como consecuencia de la entrada en la actividad turística de una serie de entidades industriales y financieras que tenían una vasta experiencia en otros campos de negocios. Con la introducción de las nuevas técnicas de *marketing* se cambia el enfoque de la comercialización del turismo: en Europa nace el concepto del *producto turístico* y de la *estandarización* de la oferta, los que servían de base de *boom* que se produce en el turismo mundial y que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los sesenta y principios de los setenta. Es precisamente en este periodo cuando el proceso de comercialización del turismo se deja de mirar hacia adentro, es decir, hacia los atractivos turísticos, y se pasa a mirar hacia afuera, hacia el turista. Este factor, humano, estuvo en la base de formación durante los años setenta del modelo contemporáneo del marketing en el mercado turístico. Este modelo está compuesto básicamente por las siguientes partes:

1. Obtención de la información para la toma de decisiones
2. Toma de decisiones
3. Preparación del plan integral de marketing
4. Ejecución de los programas que integran el plan
5. Control de gestión y evaluación de resultados

De ese modo, el marketing en el campo del turismo se convierte en una verdadera especialidad. Y puede ser determinado como todas aquellas acciones destinadas a la promoción y venta de la oferta turística, con el fin de estimular la afluencia de visitantes a un determinado destino. Entre los objetivos principales de *marketing* son: por un lado satisfacer al consumidor (en este caso el turista), y por otro, obtener un beneficio apropiado para el país o región.

El análisis del mercado de turismo alternativo, el objeto de la tesis, va a ser propuesto en el segundo capítulo después de un adecuado trabajo de campo. La pregunta básica aquí es: ¿Bajo cuáles esquemas es posible el funcionamiento del mercado del turismo alternativo?

Antes de distinguir cuáles son los aspectos que pueden pertenecer al análisis antropológico, es preciso hacer un esbozo histórico de la antropología del turismo. El estudio

antropológico del turismo apenas ha empezado a desarrollarse hace poco más que dos décadas. Desde sus principios se ha caracterizado sobre todo por su tendencia al azar y a la casualidad. (Smith V. (comp.) Anfitriones e invitados: antropología del turismo. Madrid, 1992)

La mayoría de las investigaciones en esta materia eran realmente pobres o dispersas en enfoques parciales. Se han concentrado básicamente, por ejemplo, en el país o lugar del destino turístico, interacciones entre los huéspedes y los viajeros, impactos ecológicos y los problemas económicos del turismo. El ocio, las formas y motivaciones de viaje y el problema del mercado turístico han sido los enfoques principales de la literatura antropológica de carácter por excelencia sociológica. Una gran área de investigación que tiene en consideración a los seres humanos, estaba afuera del alcance de los antropólogos. Desde los años 90 se empezó a formar un campo antropológico más profundo. Dentro de este campo se encuentra cada vez más los materiales acerca del turismo de alternativa, pero en forma indirecta. Como, por ejemplo, la colección de los artículos bajo el nombre "Anfitriones e Invitados" editada por Valene Smith, una de las principales especialistas en antropología del turismo. Su libro "Tourism alternatives" publicado en 1992 muestra todavía la tendencia sociológica en la cuestión del turismo de alternativa. Varios artículos y publicaciones periódicas con pocas excepciones, como por ejemplo, "Annals of Tourism Research", estaban dentro de los límites sociedad-ecología-mercado en el estudio turístico.

Solamente los trabajos de los últimos cinco años abren el camino para la teoría y el método del estudio esencialmente antropológico del turismo. A la antropología le interesa como objeto de estudio en primer lugar la gente, las personas que tienen cualidad particular gracias a sus ganas de viajar. Los objetivos, ideas y conceptos de esta gente pueden estudiarse en el marco teórico de la antropología psicológica. Unos ejemplos excelentes de ese tipo de investigaciones son artículos de Kevin W. Markwell sobre la fotografía en el turismo ecológico y de Ernest Sternberg sobre imágenes turísticas. El último autor presenta el análisis de la literatura sobre la experiencia turística y el estudio de un caso particular de lugar turístico donde se construye la "iconografía" turística creada con base en la imaginación de la gente que viaja. (Ernest Sternberg The iconography of the tourism experince. // Annals of Tourism Reseach, v.24, n.4) El trabajo sobre la fotografía analiza los datos empíricos recolectados por el autor sobre el uso de la fotografía durante los viajes en naturaleza. Se examina la distribución temporal, las dimensiones sociales y espaciales de la fotografía: la importancia y cantidad de unos y otras imágenes fotográficas, el papel de fotografía en las relaciones sociales de los participantes, etcétera. (Kevin W. Markwell dimensions of Photography in a nature-based tour. // Annals of Tourism Research, v.24, n.1)

Uno de los enfoques tradicionales es el estudio del impacto sociocultural del turismo

sobre los pueblos indígenas. En el caso de ecoturismo este problema recibe un enfoque especial. Para estudiarlo, la antropología cuenta con el material etnográfico tanto escrito en las revistas, páginas de Internet, etcétera como las publicaciones del trabajo de campo. Desde el punto de vista de la antropología simbólica, el turismo alternativo implica el juego de los símbolos que es el motor que mueve a las personas. El símbolo acumula y reinterpreta la información existente sobre el lugar o territorio particular e ilustra la imagen que fue creada durante años por medio del turismo. Por ejemplo, los monumentos se convierten en símbolos de lugares de interés turístico, como Torre Eiffel en París, o en símbolos del estilo de vida tradicional como la Estatua de la Libertad en Nueva York. Además, las culturas tradicionales pueden ser vistas como fuentes de creación de los símbolos de lo exótico. El enfrentamiento con lo exótico en la cultura indígena y la necesidad de verlo para los turistas se opone a la necesidad de sobrevivir en el mundo contemporáneo y, consecuentemente, a la autocreación de lo exótico en los límites de su propia cultura por los pueblos nativos.

Así, la semiótica del turismo podría efectuar el análisis desde el punto de vista de la comunicación y el comportamiento. La aplicación del método semiótico para el estudio del turismo es un campo de investigación recientemente nuevo. (Echtner Ch. M. The semiotic paradigm: implications for tourism research // Tourism Management, 20, 1999)

La semiótica puede llevarnos al otro nuevo ángulo de vista hacia el estudio antropológico del turismo: el estructuralismo. Como ya hemos mencionado, epistemológicamente el estudio del turismo no proporciona una vía distinta de otras, el modelo estructurado del análisis del mundo como lo hace la física y otras ciencias exactas. No obstante, es posible tener en cuenta el carácter exclusivamente **antropológico** de la investigación turística, que se puede aplicar al análisis estructural.

En primer lugar, el turismo puede ser examinado desde un punto de vista estructural como una actividad que pertenece al campo de la cultura en el marco muy complejo del mundo contemporáneo. Aquí el modelo estructuralista de la oposición entre la naturaleza y cultura representa la clave para análisis. ¿Dónde se termina la naturaleza y empieza la cultura? Allí donde la creatividad del ser humano construye un significado propio, un valor especial para cualquier objeto o fenómeno del mundo. Por ejemplo, el montañismo puede representar una nueva etapa, nuevo nivel de encuentro de la naturaleza con la cultura a través del hombre: el consumo de la naturaleza con fin estético, no práctico, no económico. La práctica turística es la actividad humana exclusivamente organizada, y tal vez puede formar una quintaesencia de la experiencia espacial y comunicacional de la sociedad "civilizada". Todas las sociedades tradicionales son autosuficientes de algún modo. Las fronteras de estas culturas se cruzan nada más para ganancias mercantiles o militares. La nuestra necesita cruzar los límites, requiere más comunicación de carácter no –mercantil y

más conocimiento puro. Querer y poder salir de los límites de su propia cultura con fines exclusivamente lucrativos significa tal vez el paso al estado de un nuevo orden sociocultural. Según Cl. Lévi-Staruss, éste constituye una de las características básicas de la cultura, que "utiliza" y transforma la vida "para realizar una síntesis de un nuevo orden". (Lévi-Strauss Cl. Las estructuras elementales de parentesco. México, 1992)

De esa manera, podemos oponer el estilo de vida "civilizado" con el turismo como su punto culminante a la vida tradicional de los campesinos y minorías étnicas del mundo donde lo natural constituye la base y el fondo existencia. Así, la oposición entre naturaleza y cultura puede ilustrar dos problemas: el de carácter "cultural" de la aparición del "sentido de viaje" en la sociedad moderna, y el del enfrentamiento de dos tipos de visiones del mundo: el de los turistas (cultura) y el de los pueblos indígenas (naturaleza).

Esta misma estructura puede ayudar a estudiar los modelos que se forman a través de la actividad turística, y cómo la gente utiliza esos modelos para construir sus mundos sociales. El mundo de la gente dedicada al montañismo, ya recibió la característica de subcultura en el trabajo de un investigador ruso. (Vaishlia V. El folklor de los turistas de montaña, SPb EU, 2000, en publicación) La oposición básica que representan esta subcultura y el mundo normal es de la *excepcionalidad* con la *cotidianidad*. Lo extraño, lo excepcional, lo extremo, lo difícil y pesado de la vida de gente de la montaña esta en contradicción con lo cotidiano, lo normal, lo típico, lo común de la vida urbana o campesina. En fin, el método estructural que tradicionalmente era aplicado al estudio de las sociedades del tercer mundo, o los pueblos indígenas, debería de comprobarse ahora en el análisis de reglas y sistemas simbólicos que existen en nuestra sociedad. El turismo contemporáneo propone para esto el material abundante. La cuarta propuesta es ver la actividad turística como un específico sistema social. El análisis del turismo como movimiento social en la URSS y después en Rusia ilustrará ésta hipótesis en el cuarto capítulo de la tesis. Cabe mencionar que una de las hipótesis de los años 80 propone analizar al turismo como una manifestación quasi-universal de la necesidad humana del juego y recreación. (Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México, 1984)

Al examinar, sin embargo, una serie de trabajos de investigación en materia turística nos encontramos que la metodología utilizada tiende a concentrarse en estudios de oferta y demanda turística, industria de hospedaje, etcétera. Como ya mencionamos, históricamente a los antropólogos les interesaban los defectos o los resultados del contacto entre tal denominada cultura dominante y la cultura subordinada. Así, según los estudios epistemológicos, la antropología del turismo se convierte en el método que estudia solamente las relaciones entre anfitriones e invitados. En fin, la antropología debería de retomar los métodos (y objetos) de otras disciplinas, como la psicología, que podría estudiar las

motivaciones e imágenes en el turismo, la geografía que se dedica a los problemas del espacio del turismo, la etnografía que, como ya vimos proporciona material para el análisis de la imagen de lo exótico, etcétera, y de este modo crear su propio estilo de investigación. La "antropología de la experiencia", el modelo de la cual propone V. Turner, podría ser la base para el estudio del turismo. Ésta, dice Turner, debe de tener en cuenta las propiedades psicológicas de los individuos y también la cultura, que nunca es dada para un individuo, pero se descubre a tientas. Una de las tareas de tal antropología es comprender las estructuras de la experiencia en el proceso actual de la vida social. (Turner V. *From Ritual to Theatre*. N.Y. 1992)

El estilo propiamente antropológico aparece por primera vez en dos monografías recientes: *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism* publicado en Londres en 1996 de Tom Selwyn que aplica la perspectiva antropológica al estudio de las "mitologías" del turismo y analiza la relación entre turismo, sociedad y cultura; y *An Introduction to Tourism and Anthropology*, publicado en Londres en 1999 de Peter M. Burns. Esta última monografía representa la primera tentativa de ver todo el complejo de problemas de turismo desde el punto de vista antropológico. A saber, el análisis de los temas posibles para la antropología de turismo, las tentativas de hacer la teoría de turismo viéndolo como el sistema y no como proceso o fenómeno; la investigación de las definiciones y discusiones sobre los turistas en el mundo académico etcétera. En primer lugar el autor comprueba la pertinencia del turismo al temario de la antropología: "porque el turismo es la red global de las actividades que cruza muchas culturas" y define el estudio antropológico del turismo como el *campo* del conocimiento. P. Burns muestra y analiza varias perspectivas para estudiar el fenómeno del turismo, entre otros, el turismo como rito de paso, en el marco de los encuentros interculturales y como la inversión cultural. (Burns, Peter *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge, 1999)

Para entender los principios teóricos de antropología de turismo que muestra P. Burns, es menester ver los puntos de partida del encuentro del turismo con la antropología. El primer punto consiste en que la interacción humana es el factor clave para muchas paradojas del turismo. El segundo es lo que turismo implica los contactos entre las culturas y subculturas. El tercero afirma que el turismo contribuye a la transformación del mundo pre-industrial. Y el cuarto, según P. Burns, es que el turismo está distribuido ampliamente en la sociedad humana y es identificable a todos niveles de la complejidad humana. En total el turismo está visto como parte del proceso social general, en el globo complejo y interconectado, que ilustra la naturaleza de los sistemas de valores básicos en el mundo moderno. Los tres principios teóricos de antropología del turismo que ofrece Peter Burns en su libro son siguientes:

1. Los antropólogos y otros científicos sociales sostienen que la gente y no el negocio está en el fondo de la necesidad de análisis antropológico del turismo.
2. Antropología ofrece el intento del análisis crítico del turismo a través de su red comparativa, la habilidad de unir lo local y lo global reconociendo la interconexión de los dominios económicos, ecológicos y sociales.
3. Esta ampliamente reconocido por los antropólogos que en su mayoría el turismo contemporáneo esta basado en la búsqueda de "auténtico Otro" y, en mismo tiempo, en la búsqueda de "auténtico Yo".

De aquí surge la metodología de los nuevos estudios que como ya mencionamos debería de utilizar las herramientas de otras disciplinas. Y además formulando una propia vía de análisis. Como nota T. Núñez, el estudio científico del turismo puede ser tratado con los métodos y teorías tradicionales de la antropología, al menos por el momento. (Smith V. (comp.) Anfitriones e invitados: antropología del turismo. Madrid, 1992) En este marco el estudio turístico hoy puede y debe de convertirse en uno de los campos donde se estudia nuestra propia cultura, el hombre que vive cerca o aquí mismo, a diferencia de los campos clásicos lejanos y exóticos. La antropología debería comenzar por su propia casa.

Al terminar, proponemos distinguir cuatro grandes líneas estratégicas de investigación en el turismo alternativo que retoman los métodos de otros campos.

1. Como observa el antropólogo japonés O.Yoshinobi, el discurso antropológico está basado en las diferencias culturales. (Yoshinobu O. Objectification of Culture: the creation of culture and identity in the tourists World // Japanese journal of Ethnology, 1993, v.57, n. 4)

El turismo, que puede ser visto como subcultura, es uno de los campos más importantes para la investigación antropológica acerca de esas diferencias en las condiciones de la posmodernidad. En este caso el campo de turismo se utiliza para estudiar la creación de las imágenes exóticas en dos diferentes ordenes culturales: culturas tradicionales y cultura "civilizada".

2. Desde el punto de vista psicológico el estudio puede aclarar y examinar las fuerzas que mueven al hombre moderno para hacerse turista y practicar turismo de alternativa. El estudio de los valores es el núcleo de este tema. Una teoría de los valores, la cual menciona Cl. Geertz, "que considere la conducta de la gente real en sociedades reales con culturas reales como su estímulo y su validación" (Geertz Cl. La interpretación de las culturas. Barcelona, 1997), podría contribuir a esta investigación. Además, el tema implica el análisis de las condiciones de la cultura moderna y contemporánea que llevan la gente a viajar y valorar el sentido de la aventura.

3. El método estructural propone el estudio de diferentes sistemas simbólicos que tienen lugar en el turismo contemporáneo, los modelos socioculturales de los turistas con base en

el concepto de oposición entre naturaleza y cultura, el espacio turístico con el modelo de la geografía francesa de P. Claval. (Claval, Paul Espacio y poder. México, 1982)

4. Con los métodos de la etnología, usando material etnográfico y ecológico elaborar la investigación sobre el turismo alternativo y la identidad étnica y cultural de los pueblos indígenas, a saber, tanto la ecología humana, como la ecología ambiental.

1.2 Las dimensiones contemporáneas y el turismo

1.2.1 Las dimensiones y actores del turismo

La historia del turismo y el turismo de aventura en particular muestra una secuencia específica de acontecimientos que refleja un cambio progresivo en la actividad turística y en el modelo del turismo en general. ¿Por qué ocurre este cambio? El turismo como fenómeno social y cultural muy complejo va al lado con los cambios socioculturales en el mundo donde se fomenta. Cambia el sistema de poder, el modelo religioso y filosófico, la tecnología industrial y el transporte, llegan nuevos descubrimientos, avances en la cultura, etcétera. El turismo del principio del siglo XIX no es lo mismo que el de los finales, cuando está en su auge por la aparición del ferrocarril en muchas partes del mundo. El sujeto de viaje es muy amplio, como sostiene Caren Kaplan, históricamente, geográficamente y culturalmente. (Kaplan, Caren Question of travel: Postmodern Discourse of Displacement. Durham, 1996)

¿Por qué se le ocurrió al hombre conquistar sin alguna razón práctica la primera montaña en 1760, pero mucho antes en siglo XVI subir la otra con fines mercantiles?, ¿Por qué miles de personas hacen lo mismo en nuestros días y no lo hacían hace cien años? No solamente por los cambios tecnológicos y la evolución de nivel de vida y capacidad consumidora, si ahora entre todos los países no hay menos pobres que antes. Algo pasa con la visión del mundo que les hace interesarse más activamente en lo que existe y lo que ocurre en el mundo exterior. Este fenómeno podría ser definido como el cambio de la cosmovisión o de la ideología según Cl. Geertz (imagen esquemática del orden social). (Geertz Cl. La interpretación de las culturas. Barcelona, 1997) Sin embargo, aquí la palabra ideología no lleva el carácter político, y está para explicar la noción de cosmovisión (que no implica lo religioso o cosmológico, sino social y valorativo).

Además, se puede diferenciar las cosmovisiones (o conjuntos de las ideas y creencias, visiones del mundo con orientaciones valorativas) unas y otras que se forman en diferentes partes del mundo: la cosmovisión de Norteamérica con su estilo de vida acelerado y los valores económicos, la de Europa con su afición al conocimiento y poder de la ley, la de oriente con su tranquilidad tradicional, la de los musulmanes, etcétera. De igual modo se puede hablar de la cosmovisión o ideología occidental contemporánea que reúne a algunos de éstos en un mundo de "la cultura occidental" que empezó a formarse desde finales de la

Primera Guerra Mundial. No obstante, si aceptamos la visión del mundo como "el orden a partir del cual pensamos", (Foucault M. Las palabras y las cosas. 1991, siglo XXI, p.40) podría distinguirse en el mundo varias cosmovisiones, los límites de los cuales no siempre coinciden con las fronteras políticas, geográficas o étnicas.

Aquí me refiero a las fronteras ideográficas (de "idea"), lógicas y habituales (del "habito") de las cosmovisiones. Estas fronteras pueden constituir un "espacio" particular (adentro del cual se maneja la cosmovisión), una *dimensión* sociocultural

la visión del mundo con claras orientaciones valorativas que corresponde al pasado de su sociedad, en otras palabras no pertenece a ninguna tradición.

Este problema del hombre "descentrado" de la sociedad post-industrial contemporánea que pertenece casi totalmente a la dimensión desestructurada de la contemporaneidad crea un problema original para el análisis antropológico: estudiar las cosmovisiones (ideologías o sistemas de pensar y actuar) nuevas creadas por la imaginación del hombre y sociedad moderna. El hecho de que todas las comunidades son imaginadas, como nota Caren Kaplan, (Kaplan, Caren Question of travel: Postmodern Discourse of Displacement. Durham,1996) pero pueden ser diferenciadas por el estilo de esa imaginación, nos permite hacer la tentativa de análisis de la dimensión turística alternativa y sus subdimensiones.

La cosmovisión (en ese contexto "imaginario" estereotipado) de la *dimensión* del turismo alternativo juegan uno de los papeles claves en la formación de la visión del mundo turístico contemporáneo. Cada uno de nosotros (no necesariamente el turista) está en la dimensión particular de este mundo compartiendo con los otros su ideología respectiva: las costumbres, leyes, estrategias de la vida, tradición, folclore etcétera. Al mismo tiempo todos los turistas tienen la visión del mundo propia que constituye su subdimensión específica.

En el turismo, la lógica se maneja por el medio de las nociones de lugar e imagen y del concepto de la interconexión entre los lugares y la gente. La vinculación simbólica entre la persona y el lugar de su interés está en el nivel lógico del empleo del espacio desconocido, lleno del valor con el cargo culturalmente significado. El conjunto de estos lugares, espacios y personas que actúan allá, desde el punto de vista antropológico es el mundo turístico específico, la *dimensión* cultural del turismo que maneja su visión del mundo propia. La última está construida por el idioma simbólico y la tradición sociocultural que se forma en nuestro tiempo muy activamente. Esta *dimensión* se puede entender también como el circuito peculiar de la información sociocultural de carácter turístico universal que nos ayuda a conocer mejor las vías intrincadas de la modernidad. La variedad de la experiencia turística refleja y explica la complejidad del mundo físico y social.

Saltando la barrera del idioma, el turismo y en particular el turismo alternativo crea su tradición específica de los lugares y las culturas. Es evidente la importancia del conocimiento y la tradición, como tal, en el mundo moderno para la interacción de diferentes culturas. El turismo alternativo con su propio "idioma" en que "hablan" todos los participantes activos, facilita estas interacciones, les hace más visibles y cada vez más populares. El análisis semiótico que, como se dijo anteriormente, es aplicable al estudio del turismo, puede analizar la dimensión turístico-alternativa desde el punto de vista del "idioma" como el

conjunto de símbolos manejados en el grupo.

La cosmovisión creada en la dimensión por el sistema de símbolos de carácter turístico es el mundo "aparte" que se puede visitar solamente participando. En comparación con el turismo masivo, con sus imágenes estereotipadas mundialmente conocidos, el turismo alternativo es una dimensión bastante cerrada para el mundo anterior. Los lugares de interés y tipos del destino turístico aquí tienen significación exclusivamente para la gente que ya ha entrado en ese mundo y de alguna manera le pertenece. La persona busca el lugar de su interés según la lógica de la dimensión y viaja a partir del modelo creado por su simbología e imaginario. Es menester notar que la lógica y el modelo simbólico de la dimensión no tienen fronteras políticas o geográficas, la usan personas en todas partes del mundo, la gente que comparte el estilo de viaje alternativo. De esta manera, los lugares y los hombres de la "ecúmene global" funcionan en el sistema muy complejo de interdependencia y así constituyen los niveles diferentes de la dimensión cultural turística y su ideología.

En efecto, la dimensión del turismo alternativo es a su vez un mundo de "muchos tipos de realismos", donde existen los niveles diferentes. Estas subdimensiones, o subtipos del turismo alternativo creadas por la variedad de estilos de viaje, modelos del destino, motivaciones, interacciones, etcétera, forman el verdadero objeto del estudio. Los problemas de la ecología, de las comunidades indígenas, del mercado turístico imaginario, todo será examinado desde el punto de vista de la gente, de la lógica de viaje y su experiencia simbólica.

En este marco será muy conveniente, interesante e importante en los límites de México ver los modelos del turismo arqueológico (creado alrededor de los sitios arqueológicos más impresionantes), el turismo que se puede denominar místico (que funciona en los lugares de cultura tradicional más impresionante para la imaginación) y el fenómeno que se podría llamar "turismo revolucionario" (el término propuesto por uno de los presidentes mexicanos en relación con los acontecimientos conocidos en Chiapas). Este último está desarrollado no solamente en esta región (en caso contrario, sería equivalente a la reducción de sentimientos de solidaridad, justicia etc. a turismo.) En la república de Salvador unas agencias de turismo alternativo ofrecen los *tour* "revolucionarios"- los viajes por los lugares de la fama y memoria militar-revolucionaria en la selva. Los guías salen a trabajar en uniforme de guerrero salvadoreño; las historias y mitos de la guerra es una parte intrínseca del *tour*. La información está disponible por la Internet y en inglés lo que implica el carácter internacional de los clientes de agencia.

Las subdimensiones se distinguen, en primer lugar, por el modelo simbólico de viaje. La primera división es entre el turismo de aventura y ecoturismo. Lo último presenta la forma organizada desde punto de vista ecológico del viaje por los destinos de interés natural. El

modelo de ecoturismo varía desde lo más acercado al turismo estructurado masivamente (la vida en cabañas, con albercas y campos de golf) hasta tan denominado excursionismo (salidas de excursión con mochilas y casas de campaña). En estas dos subdimensiones la percepción de la realidad, los motivos y fines de práctica turística son diferentes. La mayoría de los mochilleros, por ejemplo, no aceptan los campos de golf y la vida cómoda en la cabaña, igual que los que prefieren lo último casi nunca van a cargar mochila y pasar la noche en casa de campaña.

Los símbolos y valores de dos subdimensiones no coinciden de ningún lado salvo al concepto común "ecología" que usan para denominarlas. No obstante, lo último también nos deja con la gran duda y pregunta: dónde está el verdadero eco-, y si existe como tal. En la tesis va a ser examinado el caso del ecoturismo de tipo excursionista y en particular los lugares más populares de este estilo en México, como la Sierra Tarahumara. La subdimensión de ecoturismo excursionista está muy ligada a la del turismo de aventura. Pero igual aquí funcionan modelos simbólicos diferentes. En primer lugar, para el turismo de aventura el símbolo principal es la aventura misma. El sentido de aventura maneja todos los valores, motivos y fines de viaje de la gente. La belleza natural y el descanso afuera de la zona urbana se convierten en la condición adicional. La lógica del viaje gira alrededor de lugar o lugares de aventura; el movimiento aquí adquiere el carácter principal. A su vez el turismo de aventura tiene varias subdimensiones que se difieren, de mejor manera, por el grado de acercamiento al deporte o al turismo de tipo excursionista.

En la tesis se examinará la subdimensión del montañismo que desde algún punto de vista es más representativo como la dimensión sociocultural a través de todo el mundo. Los casos particulares examinados: alpinismo en México, en el Himalaya y montañismo en Rusia. El primer caso y la cuestión de ecoturismo va a ver someter bajo el estudio con la base en el trabajo de campo en las regiones de México. El análisis del alpinismo en el Himalaya o como lo ya denominan himalayismo, va a ser efectuado con ayuda de las fuentes empíricas, como Internet, libros, artículos etc. Este material va a servir en primer lugar para estudiar el caso de "sentido de aventura" y psicología de riesgo. El análisis social del montañismo va a ser efectuado a través de propia experiencia y conocimiento del autor sobre turismo de montaña en Rusia. Tres diferentes tipos de metodología de investigación: el "auto análisis" (el objeto – "yo"), el trabajo de campo con estudios de caso y estudio psicoantropológico estarán presentados en la tesis. Estos tres campos de investigación muestran que la subdimensión puede tener en diferentes regiones sus características propias aunque en el nivel internacional muestra la unidad dentro de todo género del turismo de aventura.

En lo que concierne a la dimensión social del montañismo en Europa y Estados Unidos (que tiene su campo más destacado de acción en el Himalaya) se puede más bien hablar de

la sociedad montañista o alpinista. Es la red de los clubes cerrados y grupos de compañeros separados uno de otro que no tienen la práctica típica y la tradición turístico-deportiva. En cambio, en Rusia (en la URSS) este último permitió el crecimiento de la especie de movimiento social, cuando la unión en las sociedades y las prácticas colectivistas en el turismo aumentaban cualitativamente la cantidad de gente envuelta y la calidad de preparación deportiva. En Europa la calidad y alineación de los equipos de montaña en muchos casos dependen de las personas con bastante capital para financiar las expediciones.

¿En que se distinguen en particular esos casos del turismo alternativo como la dimensión turística? En primer lugar, la visión del mundo específica que comparten todas las personas participantes. El núcleo de ese modelo de pensar y actuar podría ser ubicado en el deseo de viajar activamente, lo que mueve a todos los movimientos de la gente desde la elección del destino hasta el estilo de la ropa. La motivación para viajar puede ser distinta en diferentes subdimensiones del turismo: la belleza de los lagos, bosques y cascadas, el desafío de las montañas, o las aguas de los ríos abruptos. El modelo del viaje es único: movimiento activo, exploración y conocimiento creativo. La cara social de éstos dimensiones ahora es muy abigarrada: entre los ecoturistas y más entre montañistas se encuentra gente de diferentes niveles sociales. Así como, por ejemplo, los científicos profesionistas, obreros, negociantes y empresarios. Y no solamente se difieren en el nivel económico. Las clases altas de la sociedad, los que antes predominaban en el turismo, ahora ceden el paso a la clase media-baja, ya que se subió el nivel del tiempo libre vacacional y del salario para todos tipos de trabajadores. Además el nivel educativo, aunque también muy variable entre la gente turística, ahora permite la búsqueda del conocimiento práctico activo.

El conocimiento en turismo (cualquier tipo que sea) se adquiere a través de la información recibida en el proceso de viaje. Aquí la información se concibe básicamente por el medio visual, ya que la vista es lo que gente usa más para conocer otros lugares. Esto hace del viaje una especie del espectáculo teatral que pasa ante de los ojos de los turistas mientras ellos simplemente contemplan. Como dice Ulf Hannerz, "los turistas no participan, el turismo en gran medida es una actividad de espectadores" (Hannerz U. Conexiones transnacionales. Madrid, 1998) Pero entonces, la gente viaja no solamente "para poder ir a otro sitio". Lo último debe tener algún sentido para ellos, algo útil o agradable que merece la pena ver y que no se encuentra en su sitio original. De este modo, la sociedad formada por un grupo (étnico, lingüístico etc.) de gente se abre hacia el conocimiento nuevo, la información de otro rango, otro modelo de organizar el mundo. La idea de la sociedad cerrada que habla adentro de sí misma (Geifman Stein, Esther Deportes de alto riesgo y perfil de la personalidad. México, UI 1992) (teniendo su propia sistema de significaciones) es

cada vez menos funcionable. A través del turismo las sociedades y culturas están en el proceso de comunicación, más activo en nuestro tiempo.

Uno de las cuestiones principales del estudio del turismo es sobre el momento muy delicado acerca de la comunicación entre las culturas en proceso turístico. ¿Si en verdad esta comunicación entre turistas y "nativos" es mutua o al revés trae consigo problemas y peligros como sociales tanto éticas? Lo que importa aquí es el hecho de la información y conocimiento recibido por los turistas en el proceso de comunicación. Dejamos al lado la percepción de la comunicación desde el punto de vista exclusivamente lingüístico y técnico, donde existe un emisor y un receptor, pasando la transferencia de un mensaje estructurado lingüísticamente.

¿Que tipo de modelo de comunicación funciona en el turismo? Las personas se comunican con el mundo exterior de ellos, e incluso consigo mismas, viendo las cosas, la gente diferente, las costumbres, las artes, las mercancías. Aquí pasa la decodificación de los mensajes que el ambiente desconocido les comunica a los turistas. De hecho, a veces se comunica de forma oral, si uno sabe escuchar los sonidos del mundo alrededor, sabe "comunicarse" bien con la gente. En efecto, en la comunicación es clave el componente mental donde en el juego está el significado y sus ideas. Para descifrar este significado y, de este modo, recibir información, es necesario tener en cuenta no solamente lo mental, pero también lo físico. El mundo físico (artificial y natural) que comunica y se comunica a sí mismo a los ojos de ajenos, se convierte de ese modo en un emisor perfecto, que no cambia su actitud, la calidad de su transmisión. Aquí todo depende del receptor.

En el turismo la comunicación se realiza en dos niveles principales: el del "sentido de signos o significaciones" y el del "sentido expresivo o psysionómico" lo que pertenece a la llamada comunicación existencial. En el seno de la epistemología, el turismo ha desarrollado la red de comunicación sobre los estudios turísticos que incluye las asociaciones profesionales, conferencias, revistas, libros y los espacios virtuales en la Internet.

En el turismo, entre otros aspectos muy importantes, la comunicación juega el papel principal. Los turistas "descubren" a sí mismos a través de ver otra gente, otras tierras, costumbres y comportamientos. Las sociedades en el turismo de alguna manera se comparan entre sí por medio del proceso de conocimiento mutuo a una escala mayor que el político-oficial – a escala popular. El hecho de mostrar al huésped lo mejor que tienen, que producen, que cantan, que cocinan crea el verdadero proceso de reconocimiento de su propia cultura. Cualquier que sea el código usado en la sociedad para comunicar cosas diferentes, el desciframiento por los ajenos se facilita a lo mejor por el hecho de que los hombres se hacen los objetos de sí mismos a través del uso de los símbolos que ellos mismos crearon. En el proceso del turismo, el desciframiento de la cultura ajena crea los símbolos universales.

En el viaje turístico la comunicación es una cosa muy importante para su éxito. La

comunicación entre el guía y la gente en el grupo hace el *tour* no simplemente agradable, sino interesante y útil; la buena comunicación entre los turistas y los huéspedes del lugar visitado (el caso clásico de estudios antropológicos) es la base de cualquier viaje. Se refiere también a la comunicación entre las personas que viajan juntas. Por ejemplo en el turismo alternativo, el buen equipo del turismo necesita la comunicación bien puesta y de alto nivel (para no tener que descifrar los códigos de los compañeros). El grupo tiene que manejar la lógica y el modelo unitario del viaje, de los fines y valores para que la comunicación sea más fácil. Así la comunicación puede ser considerada como una de las leyes básicas del turismo.

La característica principal del turismo es el movimiento, en la mayoría de los casos transnacional, transcontinental, o por lo menos transregional y, en consecuencia, se puede hablar sobre la interculturalidad del turismo. Las personas que participan en esta actividad están activamente inmersas en el flujo de la cultura entre fronteras étnicas, culturales de las regiones, países, continentes por el hecho de su movilidad. Así Ulf Hannerz nombra a los turistas como la cuarta categoría social en la formación de las ciudades mundiales, una de las categorías exclusivamente transnacionales (Hannerz U. *Conexiones transnacionales*. Madrid, 1998)

El transnacionalismo del turismo alternativo es evidente. La mayoría de los lugares y las rutas de interés están siempre en otro parte del mundo, en otro extremo del continente. Un ejemplo clásico es la región del Himalaya en Nepal que se convirtió en un núcleo del turismo internacional con la simbología elaborada del carácter universal.

Los símbolos creados por los lugares y prácticas se comparten dentro de las dimensiones o subdimensiones del turismo. Estas formaciones socioculturales son los principales portadores de la transnacionalidad. Las dimensiones del turismo poseen algunas de las características de las "comunidades de sentimientos" (de A. Appadurai) un grupo que empieza a imaginar y sentir las cosas conjuntamente (Appadurai A. *Aquí y ahora. and Ethnoscapes globales. in Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Univ. Of Minnesota Press, 1996)

La imaginación compartida juega aquí una de los papeles claves. El deseo de viajar, moverse, estar en contacto estrecho con la naturaleza o experimentar las sensaciones fuertes de riesgo, todo eso muchas personas lo pueden compartir y actuar de la misma manera formando así el mundo del turismo alternativo. Efectivamente, como dice Appadurai, las comunidades de sentimientos se pueden formarse en torno de un deporte. Pero lo más importante aquí (si no pensar en el nivel de unidad social turística) es el hecho que las dimensiones turísticas, igual como las comunidades de sentimientos son "frecuentemente transnacionales, incluso postnacionales, u están operados más allá de las fronteras de la nación". (Appadurai A. *Aquí y ahora. and Ethnoscapes globales. in Modernity at large*.

Cultural dimensions of Globalization. Univ. Of Minnesota Press, 1996)

La transnacionalidad de las dimensiones del turismo alternativo está no solamente en los lugares o rutas comunes. Hoy día están más y más parecidos a la comunidad de sentimientos: comparten los valores, ideas acerca de la práctica del turismo, elaboran cierta ética profesional, tienen su propia historia y terminología. Las personas de diferentes partes del mundo entienden a los compañeros del estilo turístico que están en misma dimensión, como que si hablaran el mismo idioma. El ejemplo excelente de este hecho es la existencia de los inmensos espacios virtuales en el mundo de Internet dedicados al turismo que están creados como ningún otra cosa hoy por las dimensiones y subdimensiones del turismo de alternativa. En la WEB existe una cantidad inmensa de sitios sobre el turismo de alternativa. A saber, los buscadores más famosos: AOL Research, Yahoo!, Alta Vista, EuroSeek y otros. Hay cerca de 61 mil sitios turísticos, entre los cuales sobre el turismo alternativo (incluso ecoturismo) existen aproximadamente 35 % de sitios. Ellos contienen guías de viajes, páginas de ayuda y preguntas para los turistas, relatos sobre excursiones y aventuras, páginas de publicidad: las invitaciones a viajes con fotos, video-imágenes, textos descriptivos de viajes, y los viajes virtuales. La mayoría de los sitios tiene origen norteamericano (EU y Canada) y europeo. De los sitios creados en México solamente en Yahoo! mexicano hay cerca de 30 sitios de turismo de aventura y ecoturismo. Si tener en consideración otros posibles y la posibilidad de repetición de los sitios en los buscadores diferentes, se calcula que hay como 150 espacios virtuales para el turismo de alternativa. Cabe mencionar que la actividad virtual tiene muy poco tiempo en este país. Asimismo en Rusia, existe un poco más de 40 sitios sobre el turismo alternativo (información de *Russia tourism page*), pero cada uno de estos contiene cerca de 15-20 subsitios (o sitios de referencia).

Hablando nada más del mundo del montañismo, la Internet maneja como 10 buscadores o sitios mayores, como por ejemplo MOUNTAIN. ZONE, para los aficionados de montaña y roca, pero cada uno contiene varios sitios de referencia y estos a su vez tienen subdimensiones.

1.2.2 La publicidad y los símbolos de turismo

Parece que el desafío para la antropología aquí no está solamente en la multiplicidad de las cosmovisiones que tienen lugar (y tiempo) en las dimensiones correspondientes, sino también en el problema de la diacronía y la sincronía. Estudiando el mundo tradicional indígena siempre tenemos que entrar en la dimensión histórica (diacrónica), aunque examinando las culturas en su situación contemporánea. El cuadro de la cultura tradicional puede ser visto completo solo a través del cristal de la diacronía: del pasado al presente y al futuro. En el caso de los estudios de la contemporaneidad del mundo "civilizado", donde opera la globalización, internacionalización, etcétera, hay que ver la variedad y toda la gama de dimensiones en este momento dado (sincronía). El estudio de la dimensión contemporánea implica el lugar y el tiempo de "este momento" a la vez.

Como ya mencionamos, el turismo internacional crea la simbología universal, la que usan no solamente los participantes, sino todo el mundo. Aquí los medios masivos y la publicidad juegan el papel clave. La imagen del lugar famoso de cualquier país puede convertirse en su símbolo, en símbolo de la nación a escala transnacional. El famoso Tower en Londres se hizo el símbolo de Inglaterra gracias al turismo. Los que viajaban a Perú o por lo menos algún día vieron la información turística sobre este país, no podían evitar el encuentro con la ciudad de Machu Picchu.

Conviene apuntar que, en el proceso de la aparición del deseo de viajar, la idea sobre la localidad que va a visitarse desempeña un papel decisivo. Esta idea se forma previamente a través de imágenes filmadas o reproducidas en carteles, o en folletos ilustrados con fotos que llevan la información correspondiente. Los esfuerzos que se dirijan a gestar la "idea" acerca de un lugar turístico no son siempre veraces y correspondientes con exactitud a los atractivos. La "idea" nos ofrece casi siempre los datos imaginarios.

En el sistema de la publicidad el turista entra en un proceso que confirma más de las veces las imágenes preparadas para él. Las modas turísticas evolucionan bajo el efecto de los mensajes publicitarios; pero aquí intervienen también las condiciones de las vacaciones y la reacción de los usuarios. La publicidad orienta la sensibilidad y estructura en parte la experiencia turística. Además, la publicidad procede con una especie de lógica de la presencia, a través de las opciones de los consumidores. La "respuesta" de estos últimos a las preguntas de los promotores de servicios pasa en gran parte por el ensueño y el espectáculo. Antes de salir de viaje el turista examina las ofertas de la publicidad y empieza a

soñar sus vacaciones. Luego realiza un viaje y, gracias a las fotografías que se quedaron después, continúa soñando, esperando las siguientes vacaciones. Con los años, sus gustos y sus sueños se transforman de acuerdo a las ofertas que le hace la publicidad.

En el turismo alternativo la publicidad adquiere características diferentes. Aquí los lugares famosos mundialmente forman una red transnacional que tiene sentido solo para los aficionados del descanso, viaje o aventura en el medio natural. La publicidad creó las diferentes subdimensiones del turismo ecológico, por ejemplo. Variantes de los estilos del pasatiempo en naturaleza con tipos de comodidades y diversiones diferentes forman la base de la publicidad del mercado turístico.

De otra manera, la publicidad en la dimensión del turismo de aventura ya no puede cambiar o crear nuevos estilos, sin embargo crea la popularidad para los lugares de aventura poco conocidos. Además, alrededor de los sitios ya explorados por turistas (como el Himalaya, el Grand Canyon, los Alpes) se construye la imagen de nivel mundial que sale afuera de las fronteras de la dimensión turística. Cualquier publicidad se basa en la imaginación y el estereotipo. Lo primero juega el papel principal en el mundo de los mismos turistas.

La imaginación crea ante los ojos de la gente activa la imagen de un lugar ideal para la aventura o para el descanso perfecto en la naturaleza asegurando con eso el éxito de la publicidad. En efecto, la imaginación, especialmente cuando es colectiva, puede convertirse en el combustible para la acción.

En esto está el juego principal de la publicidad del turismo alternativo, la fórmula es: imagen - acción. La ficción en la publicidad, como el fenómeno normal para todos los negocios, en el turismo alternativo y más en el de la aventura, es poco probable, más bien es completamente comprobable por la experiencia. De este modo, el turismo crea su propia publicidad, la verifica y la rechaza. Para ese tipo de práctica publicitaria no hay mejor imagen que la del turismo mismo en acción. La dimensión turística de alternativa como la comunidad donde la información fluye libremente y directa, puede comprobar la realidad o ficción de cualquier tipo de la publicidad. Por ejemplo, si los compañeros o las referencias indirectas de conocidos dicen que el lugar es tal y tal, entonces uno va a creer lo mismo y actuar de modo apropiado. Todas las revistas del turismo alternativo crean sus imágenes publicitarias sólo a través de la realidad comprobada por la acción. Pero para la gente que no pertenece a la dimensión turística alternativa, la publicidad que pueden encontrar funciona con la base de los estereotipos. Como en cualquier otro tipo de turismo masivo aquí se cambia la realidad por la ficción. En su "Viaje imposible" Marc Augé ilustra muy bien este sistema de "calidoscopio ilusorio del turismo" que nos ofrece el "espectáculo estereotipado de un mundo globalizado". La publicidad y las agencias de viaje son las primeras "responsables de la

ficcionalización del mundo, de su desrealización".(Auge Marc El viaje imposible. Barcelona, 1997)

La gente que no participa, no viaja, sino solamente hace turismo no puede comprobar sus imágenes con la acción y la realidad experimentada. De esta manera específica crean los estereotipos del mundo de viaje y aventura. Teniendo en cuenta sólo los estereotipos de carácter común, y sin lugares particulares, se presenta la siguiente observación estereotipizada sobre el turismo de aventura: "las montañas escarpadas, los ríos fríos, los bosques oscuros y extraños, y lo que está afuera de la ciudad allá en la naturaleza es inseguro y hasta peligroso, y es para la gente loca". Para romper estos estereotipos falta lo más importante en el turismo alternativo: la acción.

1.3 Espacio del turismo: desplazamiento, viaje, migración

El turismo en su sentido común implica en primer lugar el movimiento, el desplazamiento por la superficie terrestre. El modo o estilo del desplazamiento podría definir el tipo de turismo, sus fines y motivos para escoger éste u otro tipo. Para examinar el modelo del desplazamiento en diferentes tipos del turismo alternativo de hoy en primer lugar es menester ver como éste está influido por los cambios en el turismo y en la sociedad como civilización moderna.

El desplazamiento con el fin de experimentar lo extraño, lo otro sin algún interés mercantil, militar o ritual era una practica nueva y exclusiva en los siglos pasados. Las sociedades empezaron a interesarse activamente en las otras por pura curiosidad cuando se iniciaron los cambios socioculturales y económicos fuertes. La gente se desplazaba siempre en las épocas más antiguas para realizar la búsqueda de los alimentos, de piel de animales para confeccionar la ropa, o durante la expansión territorial. Ese movimiento por el espacio terrestre en aquel tiempo era peligroso y prolongado. Más tarde, como ya mencionamos en el esbozo histórico, el desplazamiento puro con fines lucrativos se convirtió en una especie de turismo. Pero era el turismo cuya práctica quedaba abierta para un pequeño grupo de la sociedad con recursos económicos altos - el "turismo elitista". El nivel económico de la mayoría de la gente era bastante bajo: el tiempo de trabajo y los recursos económicos adquiridos no eran proporcionales, y tiempo de descanso no permitía el descanso largo y activo. El sistema del desplazamiento era primitivo, por falta de desarrollo tecnológico. Los caminos buenos se encontraban en su etapa inicial, y las líneas férreas no existían. Los medios de transporte eran rudimentarios, limitados, incómodos e inseguros; disponían de una capacidad mínima y no contaban con itinerarios fijos. El único medio de transporte relativamente masivo que se usaba era el barco.

De esta manera el modelo del desplazamiento de aquella época se podría llamar "monodimensional". Como ejemplo excelente, en el famoso libro "La vuelta al mundo en ochenta días" de Julio Verne, se muestra el funcionamiento del sistema de transporte y modelo del desplazamiento en aquel tiempo (primera parte del siglo XIX) para los viajes de larga distancia. El viaje se acepta como algo difícil y complicado, lo que uno puede hacer nada más con fines lucrativos, y lo que requiere además de recursos financieros, inteligencia e ingeniosidad. Aparte se destaca el modelo social del desplazamiento: viajan solo personas

de grupos privilegiados de la sociedad, que es característico, e incluso pueden subir su posición social gracias al viaje exitoso.

El cambio del modelo de desplazamiento ocurre con el cambio del sistema de la sociedad hacia la sociedad capitalista. En una época más temprana, - siglos XVIII – XIX - la función del capitalismo hacia el turismo era la acumulación de recursos económicos en manos de cierto estrato social. Con el dinero la elite tenía no solamente el tiempo, sino también la posibilidad económica de practicar el turismo. De tal manera, J. Urry vincula la época del "capitalismo liberal" con la forma de viaje individual por los ricos. (Urry J. *Consuming places*. London- N.Y. Routledge, 1995) La Revolución Industrial cambió las herramientas, la forma de vida de las personas y el panorama de la sociedad, e influyó profundamente en el modo del desplazamiento por la tierra y en el turismo.

Con el desarrollo del sistema mundial capitalista se practica más el turismo internacional en donde participa una cantidad creciente de personas con los recursos económicos y tiempo libre. En aquella época el nuevo modelo de desplazamiento implica el uso del transporte del ferrocarril con fines turísticos. Se inventan el automóvil y el avión, y empieza a generalizarse el transporte en autobús. Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras; se perfeccionan las instalaciones para la navegación y se abren nuevos puertos marítimos. La posibilidad de utilizar nuevos medios de desplazamiento tanto terrestres, como marítimos, cambia el sistema de viaje y el modelo del desplazamiento hacia el más avanzado que se podría denominar "multidimensional".

El capitalismo desarrollado a principios del siglo XX causó el crecimiento extraordinario de la movilidad y otras transformaciones contemporáneas. La influencia de del sistema capitalista desde sus principios sobre la formación del fenómeno turístico pasa a través del cambio del modelo de desplazamiento. En primer lugar, tiene una gran importancia la aparición del tiempo libre para los diferentes niveles sociales y económicos de la población. En efecto, la característica central de capitalismo es la regulación del tiempo de trabajo, su organización y estructuralización. Como consecuencia, la aparición del tiempo de descanso empezó a utilizarse para fines no-económicos, como el viaje y el turismo. Este hecho se puede aplicar al tiempo del capitalismo ya desarrollado u "organizado" (el término que propone J. Urry (Urry J. *Consuming places*. London- N.Y. Routledge, 1995)), cuando el viaje se convierta en el turismo de tipo masivo.

Es la segunda parte del siglo XX cuando la sociedad humana se cambia hacia el consumo más intenso, incluso, consumo estético, cultural de la información (la llamada Era de información.) La información es el recurso básico en esta nueva forma de sociedad; una gran parte de la fuerza laboral se emplea en ocupaciones informativas. Se tiende a considerar a la Era de la información como una reorientación fundamental de las anteriores

disposiciones sociales. El turismo se cambió hacia más intensivo y más activo que empleaba mucho los alcances de la información: se crea la publicidad turística de diferentes formas (incluso radio, televisión y vídeo), aparecen mucho más agencias de viajes.

El modelo de desplazamiento en ese tiempo podría ser denominado "unidimensional". La gente acepta al viaje como algo establecido en el orden mundial, como un imperativo social, de mismo modo como la información y los medios de comunicación. Los medios de desplazamiento tales como el avión (el transporte más masivo de todos en términos de tiempo y espacio ahorrados), perfeccionados transportes terrestres y acuáticos, permitían al turista trasladarse rápidamente a los lugares más alejados del mundo. El desarrollo industrial y la aparición de nuevas tecnologías de transporte que usaban para el turismo, fue el resultado de la transformación de la sociedad capitalista en la sociedad industrial y post-industrial.

La última etapa (post-industrial) donde la comunicación y el conocimiento juegan el papel clave, implica la aparición del sistema del turismo como industria. Esto es el fenómeno de los tiempos contemporáneos (últimos 20 años) en el cual la agencia de viaje se convierte en la parte más dinámica de la organización turística. Sus ofertas de "paquetes" (combinaciones) de diversa índole, parcial o totalmente a crédito; sistemas de reservaciones para transporte, hoteles, espectáculos, etcétera constituyen una especie de estructura transnacional muy rígida y bien organizada que tiene como base la ganancia comercial. El desplazamiento así pierde su función inicial – el viaje para observar un mundo extraño y desconocido y se convierte en un espectáculo pagado y estructurado. La semejanza de los servicios y objetivos respectivos con los de la vida diaria hace del viaje el "no-movimiento". Con la comodidad y rapidez del desplazamiento se pierde lo más atractivo – la realidad de los fenómenos y cosas del mundo observado. La tierra en estos viajes se queda "cuadrículada", dividida en recorridos y estadías. El nuevo modelo de desplazamiento propone ahora el turismo de alternativa. Este modelo prefiere el paisaje natural y se constituye a través de las imágenes verdaderas. El movimiento aquí adquiere carácter imperativo: la alternativa está en primer lugar en la acción no sujeta bajo ningún esquema restringido. Por ejemplo, la clave de la diversión en la táctica del turismo de aventura es el movimiento mismo.

Con base en el modelo de desplazamiento, el turismo se compara en algunas investigaciones con la migración. (Vuconiac, Boris Tourism and religion. Pergamon, 1996) En primer lugar los modelos coinciden en el plano de la transnacionalidad de ambos fenómenos. La base del turismo contemporáneo es la transnacionalidad o supranacionalidad donde el turismo se superpone a las antiguas fronteras nacionales y geográficas, a cualquier barrera: de idioma o religión. El carácter "explícitamente transnacional, incluso postnacional" de la migración lo recalca A. Appadurai. Para el autor la migración "constituye un nuevo sentido de

lo global como lo moderno y lo moderno como lo global". (A. Appadurai p. 4) De misma manera es posible hablar sobre el turismo donde lo global adquiere las características temporales.

En segundo plano, el carácter masivo de la migración y el turismo permite hablar de la coincidencia en los modelos. En el plano económico y sociológico la masividad de migraciones y el turismo genera ciertos tipos de problemas para los territorios y poblaciones receptoras. Lo común en eso está en la diferencia entre los ritmos de vida, costumbres, comportamientos y acciones hacia el ambiente de los migrantes, turistas y residentes locales. Por ejemplo, el incremento en el número de habitantes que ocurre en las áreas receptoras es el problema que trae consecuencias no solo económicas sino también sociales y culturales. Pero el turismo a diferencia de la migración tiene carácter temporal, y su masividad influye de modo diferente en la población y el territorio visitado. El tercer punto de coincidencia de los dos modelos es el movimiento espacial – la condición necesaria para la migración y el turismo. Lo último, en efecto, depende mucho más de ese factor de movimiento ya que implica el regreso al lugar de residencia. Esta precisamente es una característica transnacional. Pero en algunos ocasiones como, por ejemplo, el caso de la migración temporal de los trabajadores, el movimiento es el factor principal de ese fenómeno. Además, el turismo es siempre una práctica voluntaria, en cambio la migración - a veces - adquiere formas obligatorias.

En conformidad con estos hechos, el turismo puede ser clasificado como el movimiento demográfico temporal, voluntario y estacional. Como mencionamos antes, algunos autores, como por ejemplo, B. Vuconic en su libro "Tourism and religión" califican al turismo como una especie de migración. La voluntariedad y temporalidad están en la decisión libre de los turistas para el movimiento y la obligación de regreso (para un legítimo turista); y la estacionalidad está vinculada con cierto tipo de temporada para la práctica del turismo que depende del clima del área visitada. Pero es obvio que la migración y el turismo tienen fines distintos y están en diferentes dimensiones temporales. Lo único que hay de común entre estos dos fenómenos es la distancialidad y masividad. Si hacer el análisis del mercado turístico en total en el mundo, la cantidad de gente en el turismo prevalece la de migración. Además, se observa el aumento de turismo en el marco mundial cada año en unos 15 -20 millones de personas, y la migración es el fenómeno mucho más complejo en este sentido que depende de varios factores tanto políticos como sociales, y no se puede contemplar el aumento de la cantidad de migrantes cada año.

Cabe señalar, que los países más visitados por los turistas en el mundo son: Francia, Estados Unidos, España, Italia y Hungría. Esto está determinado en primer lugar por el valor cultural y histórico del país a nivel mundial. En lo que se refiere a la migración, la situación social y la política exterior del país influye mucho al flujo migratorio que recibe. Además,

como vemos en el caso de Yugoslavia, la cantidad de migración puede ser determinada por la situación política en los países vecinos.

Un hecho interesante, es que la primera explicación teórica del turismo como migración fue hecha por la iglesia católica. El Papa Pío XII en 1952 pronunció el discurso en donde comentó que "el verdadero y amplio concepto del turismo puede ser entendido completamente como un fenómeno migratorio" (Velazquez Torres D. Modelo geográfico de ecoturismo. 1997)

Un punto de vista muy original hacia el turismo presentan algunos autores que vinculan este fenómeno con la religión. El turismo es una práctica que se basa en el tiempo libre, específicamente con el tiempo del ocio, por su origen y duración; es el producto clásico del ocio. La actividad espiritual principal es la contemplación, que a su vez, es la parte esencial del ocio. En conformidad con esto, el papel del turismo se observa como la posibilidad para las personas de hacerse familiar con el mundo natural, con la naturaleza animada y no animada de la creación de Dios. Según esta teoría a través del viaje, la observación y la experiencia, la gente establece conexión con la creación (Vuconiac, Boris Tourism and religion. Pergamon, 1996)

Otros autores retoman la idea de un modo menos ideológico. Por ejemplo, en la teoría del turismo de MacCannel el autor sostiene que el turismo es el equivalente moderno y suplente de la religión. Basándose en la especie de la metáfora religiosa, él acepta el turismo como un ritual colectivo y compara las atracciones turísticas con los símbolos de los pueblos "primitivos". (MacCanel D. The tourist. London. 1989) De la misma manera se puede comparar al turismo con la peregrinación religiosa y la condición de la gente con el estado liminal de las personas en el rito cuando, según Van Gennep, ocurre la separación de la vida normal social. En efecto, en el turismo, como se declara en unas conferencias internacionales, los elementos espirituales deben de superar a los técnicos y materiales. En fin, el turismo en este marco puede observarse como el proveedor de la búsqueda constante del enriquecimiento espiritual del individuo y su autodesarrollo como persona.

El hecho de la movilidad del turismo como su característica principal y del carácter de preferencia espiritual (no-económico) de esta práctica, nos lleva a la necesidad epistemológica de situar el fenómeno en el espacio y tiempo. Para esto sería conveniente efectuar el análisis del viaje como componente básico del turismo. El viaje en su sentido clásico abarca, como nota J. Clifford, una variedad de prácticas más o menos voluntarias de abandonar "el hogar" para ir a "otro lugar".

La noción de la "otredad" en este caso es básica para entender el término "viaje", que está estructurado al lado y al mismo tiempo con lo primero. El exotismo es uno de los motores que mueven el interés de las personas que viajan. El "Otro" es casi siempre lo

exótico, lo extraño que tiene que ser visto, observado, fotografiado. Igual como en el esbozo antropológico de Marc Augé los otros "pasaron buena parte de su tiempo tratando de situarse en el tiempo y de quienes los invadían". (Auge M. *Hacia la antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, 1995)

Ahora los tiempos ya están equilibrados: las rutas turísticas pasan por los lugares clásicos con la gente, los Otros, que saben sacar su beneficio de los extranjeros. La "otredad" de los lugares en el viaje es la cuestión de uso del espacio desconocido.

Con base en la vinculación simbólica de los hombres y los lugares (el vínculo no geográfico) se elaboró el concepto de los "scapes" diferentes de A. Appadurai. Anteriormente habíamos analizado la noción de las "comunidades de sentimientos". Los "scapes" es la categoría más amplia que refiere a los paisajes imaginarios, formados a través de la interconexión de los hechos, cosas, acciones y lugares del mundo contemporáneo. Según este concepto el fenómeno del turismo puede pertenecer a dos paisajes: al *etnoscape* que constituye el mundo de movimiento de las identidades grupales (turistas, emigrantes, refugiados), y al *medioscape* que crea las imágenes sobre el mundo real a través de los medios masivos. La vinculación entre los lugares y los hombres en el viaje es, por excelencia, imaginativa.

Aparte de la publicidad, el viajero mismo tiene culpa de la creación de las imágenes inauténticas. Él "cierra" su vista pidiendo la máxima comodidad e identidad a las condiciones del viaje con las de su vida cotidiana. Además, la falta de tiempo – aceleración del consumo de las imágenes del mundo exterior trae consigo la percepción inadecuada de su realidad, como en un espejo torcido.

El modelo del turismo alternativo, en mayor grado turismo de aventura, implica otra resolución del problema de autenticidad. En este caso, experimentar el turismo es emprender el viaje para descubrir nuevos paisajes y gente. Epistemológicamente esto significa realizar las acciones hacia nuevos sentidos, nuevos espacios de la modernidad. A través de esto, como dice Marc Augé, "el mundo contemporáneo continua siendo plural... y cada uno de los mundos está en comunicación con los demás, cada uno posee por lo menos imágenes de los otros". (Auge M. *Hacia la antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, 1995)

No obstante, en el mundo contemporáneo plural el turismo alternativo no produce los "mundos imaginados", sino más bien "otros realismos", al retomar la metáfora de A. Appadurai. La actividad turística en la realidad turística de la "ecúmene global" no crea las imágenes, sino pone los límites, reordena los sentidos y significados. El turismo alternativo siempre aspira a otro tipo de realismo, lo que uno puede aprovechar y disfrutar. Este tipo del turismo a diferencia del turismo masivo, se concentra en los verdaderos "lugares" y utiliza la diversidad del mundo, a micronivel, como el factor principal de su actividad. De esta

manera, se forma el mundo donde la diversidad, como nota N. García Canclini, no está solo en las tierras lejanas, sino aquí mismo. (García Canclini N. De cómo Cl. Geertz y Pieree Bourdieu llegaron al exilio// Antropología1998, n.4)

El realismo del mundo de turismo que pretendemos estudiar se formula a través de las experiencias individuales en la microdimensión donde la autopercepción juega un papel clave. El concepto de los lugares "verdaderos" y los "sin autenticidad" es una propuesta del antropólogo francés Marc Augé. (Auge M. Los no lugares. Barcelona 1993) Él sostiene que el mundo del turismo de masas está lleno de los no-lugares creados por el mundo de los bienes materiales y la publicidad de la industria turística. Los turistas encuentran allá solamente aquello que esperaban encontrar. Estos lugares inauténticos, impersonalizados son muy parecidos unos a otros y ofrecen un espectáculo estereotipado del mundo. Los no-lugares contienen todas las formas posibles de cosas y condiciones del mundo cotidiano de las comodidades y pierden con esto sus características propias de un lugar original. Entre los no-lugares se encuentran tanto los del interés propiamente turístico, como los vinculados con el turismo directamente. Así, por ejemplo, un aeropuerto está compuesto de cosas conocidas por todo el mundo y cómodas para todos. Allá se encuentran las mercancías que pertenecen al país y a otros países, a la vez. Es un lugar supranacional, postnacional. En cambio, "los lugares" son espacios que no cambian su originalidad para servir a los gustos de los turistas. Estos lugares verdaderos ofrecen toda la originalidad natural o artística para los que quieren y pueden ver. El encuentro con "los lugares" ofrece el turismo de alternativa.

En términos del desplazamiento por el territorio, el turismo no es simplemente el viaje "para poder ir a otro sitio", sino para "descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, abrir el espacio de nuevos encuentros". Auge Marc El viaje imposible. Barcelona, 1997) Los turistas entran en contacto más estrecho con los lugares que visitan a través de su actividad enérgica dirigida constantemente hacia el hábitat natural. Esta actividad se lleva a cabo siempre en los lugares donde se halla el sentido significativo de cualquier tipo. Como dice M. Augé, sólo me encuentro a mí mismo en aquellos lugares cuya funcionalidad es siempre operante. Y el hecho de encontrarse a sí mismo, es el objetivo tal vez más significativo del turismo alternativo.

La vinculación simbólica entre la persona y el lugar de su interés está en el nivel de empleo del espacio desconocido. Lleno de valor con el cargo culturalmente significativo. De hecho, como sostiene Paul Claval, el espacio es uno de los soportes privilegiados de la actividad simbólica. (Claval, Paul Espacio y poder. México, 1982) El espacio ya casi semi-mítico que contiene todas las características del lugar auténtico es la cadena montañosa Himalaya. Es el lugar de la tierra donde se encuentran las montañas más altas del mundo y donde está la mayor acumulación de ellas en el planeta. Por sus condiciones geológicas y

climáticas es uno de los más increíbles fenómenos de la naturaleza. A saber, la diferencia de alturas crea una diversidad de temperaturas y paisajes asombrosos. A la vez, esto es el territorio de las culturas tradicionales muy originales que forman la unidad inseparable y armónica con su medio ambiente transformándolo lo menos posible (sin el animo de idealizar).

El Himalaya es un ejemplo excelente de lugar con la "funcionalidad operante" de que habla M. Augé. No es causada exclusivamente por ser el territorio más espectacular del planeta. La funcionalidad operante es en primer lugar la encrucijada de los sistemas simbólicos de diferentes tipos que suelen causar la acción intensa en sentido informativo. Es además, la actividad de la gente que llega a encontrarse consigo mismo por medio de la comunicación, con la "otredad" y dificultad de la simbología doble. Los riesgos del pasatiempo activo que son inseparables de las maravillas de la naturaleza incrementan la "funcionalidad" del lugar. Otro sitio, adentro del territorio del Himalaya con la máxima funcionalidad operante es la montaña más alta del mundo – Everest. La intensidad de la acción y la acumulación densa de símbolos alrededor de este lugar hace de ello parte de la tradición montañista del mundo. Además hay que notar que el Everest y el Himalaya en total pueden considerarse como uno de los más originales "espacios sociales transnacionales" los cuales menciona U. Beck. (U.Beck ¿Qué es la globalización? Barcelona, 1997) La gente de todos los partes del planeta experimenta aquí sus "otras realidades" de varios niveles compartiendo el espacio con cientos de experimentadores iguales.

La espacialidad del turismo es otra característica que cabe mencionar. En efecto, una de las primeras definiciones científicas del turismo lo acepta como "el vencimiento del espacio por otras personas que influyen en un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia. (Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984) En el turismo masivo este vencimiento del espacio adquiere las características del fenómeno con alto grado de homogeneidad socio-espacial. De hecho, este tipo de turismo sacraliza el automóvil como símbolo de viaje cómodo y rápido. El movimiento del carácter masivo aunque está atraído por los espacios abiertos, los consume de modo ávido y a fin de cuentas "vacío": el espacio "recorrido" no lleva el valor sociocultural por la rapidez de la acción.

Además de ser ávido consumidor del espacio, el turismo masivo, al parecer, lo transforma y crea de este modo una estructura jerárquica de bienes y servicios turísticos. Las áreas turísticas manifiestan una tendencia a organizar el territorio que parece aproximarse a la estructura espacial de los lugares centrales, como las ciudades. (Callizo Soheiro J. Aproximación a la geografía del turismo. Madrid, 1991) Por ejemplo, la aparición de los campos de golf y muchas otras comodidades en los territorios hechos para el descanso natural, muestra la tendencia del turismo masivo a poner la máscara del ecoturismo.

Desde el punto de vista de la percepción del mundo turístico, el turismo de masas también tiene su característica particular. En la percepción del espacio la calidad de imagen para los turistas disminuye desde el centro hasta la periferia. En el límite, el espacio periférico es percibido como un todo. Así como el viaje a cierto lugar de república Africana – Sudan, se percibe por el público en total como el viaje a África. El punto en el mapa se expande hasta la infinidad y a la vez disminuye el territorio hasta su tamaño. El México, como la ciudad a veces se percibe por los extranjeros como el país en total, y el país mismo como un punto en el mapa.

Para el turismo alternativo, el eco-excursionismo y el turismo de aventura existen diferentes modelos de la espacialidad. Su base es el conocimiento. Todo esfuerzo del hombre desde el principio de su aparición en el *ecúmeno*, ha tenido por base ir perfeccionándose en sentido intelectual de la palabra: conocer primero el mundo que lo rodea. El conocimiento del mundo, del espacio ajeno e inexplorado fue el motor que movió a todos los grandes descubrimientos geográficos, a los límites de los viajeros en los siglos pasados. De la misma manera como se motivó las excursiones turísticas, ascensiones y viajes del turismo de aventura del siglo XX. El espacio debe ser explorado, no recorrido. Además, el espacio es un lugar practicado, como nota M. De Certeau. La diferencia entre un lugar y un espacio según él, está en el movimiento. El lugar es “una configuración instantánea de posiciones”, en cambio el espacio es “un cruzamiento de movilidades”. El espacio “está de alguna manera animado por el conjunto de movimientos que, ahí se despliegan”. (De Certeau, Michel La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. México, 1996) De esta manera el espacio del turismo alternativo es un espacio doble, es decir, movimiento más movimiento.

Los recorridos de las excursiones de esta práctica no tienen solo un valor de conocimiento verdadero, sino un valor práctico que refleja la manera fundamental para el hombre de ser en el mundo. La palabra “ser” aquí significa “estar”, significa la acción creativa. En el proceso de apropiación del espacio el viajero de algún modo lo crea; de la misma manera que el espacio se apropia del viajero y crea y recrea su personalidad. En efecto, el caminante, como nota de Certeau, constituye un *cerca* y un *lejos*, un *aquí* y un *allá*. (De Certeau, Michel La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. México, 1996) Sin turismo no existe (epistemológicamente) el espacio donde practicarlos; sin espacio conveniente no existe el mismo turismo. Durante la excursión o la expedición la gente “piensa” el espacio, así que en el montañismo, por ejemplo, este factor es principal para el desplazamiento: saber a donde ir y como moverse en las montañas. Para varias formas del turismo el mismo sentido, el objetivo está en el movimiento por el espacio, cuando “pensar” se convierte en “imaginar” el paso siguiente, la parte del espacio que tiene que aparecer. El espacio vive así bajo la forma de imágenes mentales. (Claval, Paul Espacio y poder. México, 1982)

No obstante, el hecho principal del turismo no es la imaginación, sino la misma posibilidad de desplazamiento con el fin de experimentar. La tercera base de la espacialidad en el turismo alternativo es la disposición a experimentar diferentes estados, acciones y tiempos. Hay una retórica de andar, como nota M. de Certeau, "un arte de dar vuelta a los recorridos". (De Certeau, Michel *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. México, 1996*) Este arte de andar constituye la condición principal para "experimentar". Las personas mismas, no el espacio, hacen de la excursión un pasatiempo rico de experiencias.

El movimiento en las excursiones y viajes del turismo de aventura y excursionismo está organizado a través de las rutas. Esta división del espacio y a la vez del tiempo recorrido de un lugar a otro juega un papel organizador en los viajes a todos los niveles. La ruta divide al espacio en partes, con cargo simbólico diferente, el cual depende de muchos factores: climáticos, geográficos y humanos. La ruta organiza y esquematiza el espacio dividiéndolo en los lugares más o menos "interesantes" y constituyendo de esa manera la geografía de la dimensión turística.

Las rutas pueden ser de varios niveles de organización espacial dependiendo de la gente participante y del ambiente donde se efectúa. Además, se puede clasificar las rutas de acuerdo con su nivel técnico de dificultad, a pesar que el destino a alcanzar sea el mismo. Existen las excursiones sin ruta temporal, pero siempre con la división del espacio durante el desplazamiento. El estudio de la gente en el espacio turístico y las variedades de sus pasos que son "hechuras del espacio" (De Certeau, Michel *invención de lo cotidiano. Artes de hacer. México, 1996*), de su comportamiento, sus objetivos e intereses resultará muy fructífero en la investigación antropológica de la visión del mundo turística.

1.4 Los problemas de campo del turismo alternativo.

Ecoturismo en México

Al empezar el análisis de un caso particular – los problemas del turismo ecológico en México – sería conveniente definir la noción de la ecología misma. Según el sentido común, la palabra ecología se entiende como el estado del medio ambiente en cierto territorio o área del planeta. Por ejemplo, muy frecuentemente se puede escuchar las frases tipo “los problemas de ecología en la región”. Pero esta definición no es correcta. El mundo viviente constituye una especie de gigantesco mecanismo, muy complejo, en el que cada uno de sus elementos reacciona en cadena sobre todos los demás. A fin de comprender mejor el funcionamiento del medio natural y de las leyes que lo rigen, se desarrolló una ciencia que estudia el equilibrio natural: la ecología. La ecología estudia las relaciones entre los organismos vivos y el medio en el cual se desarrollan, y la manera en que ésta influye sobre los últimos. A su vez, lo que puede “estar mal” o “tener problemas” es ecosistema, y no ecología. Además, la palabra “ecología” muy a menudo implica la lucha contra la contaminación del medio ambiente. Dicen que el gran objetivo de la ecología es proteger la naturaleza y al hombre mismo. Pero, muchos científicos-ecólogos no aceptan esta definición. La ecología en primer lugar es la ciencia y los ecólogos son biólogos, químicos, zoólogos, botánicos, etcétera que investigan las condiciones de vida de los seres vivos en el ambiente natural y los ecosistemas. De hecho, el término “eco” significa “casa” es derivado del griego antiguo, “eicos”. Entonces, la ecología es el estudio de la casa, de lugar donde vives. Es el saber del carácter natural sobre lo que ocurre en esta casa.

A pesar de esto, numerosas organizaciones no-científicas como, por ejemplo, WWF - World Wildlife Fund, se denominan ecológicos o ecologistas. Ellos tienen la finalidad de proteger a la naturaleza y a menudo no están vinculadas con la ciencia, sino con la ley y la comunicación masiva. Su llamamiento principal está basado en la fórmula de que todos podemos “adoptar un comportamiento ecológico si vamos a seguir ciertos principios”.

El modelo del ecoturismo o turismo ecológico está basado en los mismos principios, el primero de los cuales es “respetar la naturaleza”. En sentido común de la palabra, igual

confundido como con el primer termino, el ecoturismo significa lo siguiente: el viaje plus ecología. De la misma manera el término se usa en la prensa y la publicidad. Pero ¿qué en realidad implica este tipo de turismo? Claro que en ésta no tiene nada que ver con la ciencia sobre el equilibrio natural. El turismo queda como siempre en el estilo del pasatiempo libre. El "eco" convierta ese estilo en un tipo del comportamiento favorable para la "casa" donde habita el hombre: para la naturaleza. Según la definición elaborada por el WWF el ecoturismo, o turismo orientado hacia la naturaleza es un turismo hacia áreas naturales sin disturbar, con el objetivo específico de admirar, estudiar y gozar del paisaje junto con su flora y fauna. (The Ecotourism Society fact sheet collection. EEUU, 1996)

De este modo, como el turismo vinculado con las áreas naturales, el término puede ser sustituido por varios sinónimos que aparecieron en los últimos 10-5 años y llevan más o menos el mismo significado. A saber, el turismo natural, turismo orientado a la naturaleza, turismo de fauna, turismo medioambiental, turismo verde, turismo sustentable, turismo rural, turismo basado-en-recursos, bioturismo, etcétera. Las características descriptivas de los sinónimos muestran la similitud en las bases teóricas. Por ejemplo, el turismo verde es aquel que responde a las necesidades y problemas de las comunidades anfitriones y de los turistas, y además esta a favor del medio ambiente. El turismo sustentable asegura que el índice del uso de los recursos naturales es mantenido dentro de los límites de la regeneración y crecimiento natural.

Es difícil encontrar un país o una región que no esté envuelta en la practica de ecoturismo: Kenia, Perú, Costa Rica, Belice, Tailandia, Himalaya, Antartida, Estados Unidos, Colombia, Amazonas, etcétera. El ecoturismo está promovido como la oportunidad para los países y regiones diferentes de desarrollar sus economías y proteger sus recursos naturales. Las actividades básicas del ecoturismo son diferentes, por ejemplo, fotografías de naturaleza, observación de las aves, safari, excursionismo o *trekking*, etnoturismo, turismo arqueológico y otros. Unos analistas incluyen aquí el montañismo y *rafting* en el río, aunque estos de mayor escala pertenecen al turismo de aventura. En realidad, el ecoturismo implica mucho más formas y prácticas a algunas de las cuales es difícil a veces relacionar con el turismo alternativo.

Gran parte de la práctica ecoturística conforma al turismo de tipo recreacional que adopta la práctica no activa del descanso. Son las formas más cercanos al turismo masivo, ya que requieren como vemos en el discurso sobre el espacio, la transformación del territorio ocupado para los fines de la masa turística. Este es el agroturismo, turismo verde o turismo rural, donde el modelo se fundamenta en la búsqueda de la alteridad espacial o "cambio de aires". Pero lo último no cambia la misma estructura del descanso a la cual están acostumbrados los turistas: la construcción en el medio rural de los hoteles (estilo "rural")

con todas las comodidades como albercas y campos de golf (como por ejemplo en la Sierra Gorda de Querétaro). La utilización turística del medio ambiente tiene tendencia hacia la uniformidad de la vida y la homogeneización de la experiencia turística. El estándar del viaje tipo "tour" prevalece en este modelo de ecoturismo. Pero en la tesis vamos a estudiar un modelo diferente de turismo ecológico, basado en el verdadero equilibrio con el ambiente.

La práctica que acabamos de examinar, igual que otras prácticas ecoturísticas es un gran negocio. Aunque aquí están envueltas más compañías menores - como pequeñas agencias de viaje con un capital privado - que en el turismo masivo, el tamaño del mercado es considerable. Por ejemplo, entre los arribos turísticos a escala internacional en 1994 se contó con 998- 393 millones de personas con el bagaje económico de 988-388 billones de dólares EUA. Mientras las llegadas del turismo natural cuentan con 157-236 millones de personas y 93-223 billones de dólares; y del turismo ecológico tipo excursionismo con 79-157 millones de personas y 47-155 billones de dólares. (The Ecotourism Society fact sheet collection. EEUU, 1996)

Lo que significa que cerca del 35% de todos los negocios del turismo mundial son negocios ecoturísticos. La actividad económica generada por el ecoturismo a escala local, nacional e internacional es uno de los problemas actuales y caso de estudio para los economistas. En lo que se refiere a la antropología, es la investigación, en primer lugar, etnográfica del ecoturismo en nivel local, a lo que se le denomina "estudio de caso"; y posteriormente las generalizaciones analíticas a macronivel internacional, lo que nombran el análisis antropológico.

El ecoturismo como fenómeno e industria fue desconocido todavía hace poco más que una década. Se hizo popular por dos causas diferentes: socio-cultural y económica. El estilo de viaje natural era reconocido por pocos turistas de altos recursos económicos, los cuales empezaban a descubrir y disfrutar lugares de naturaleza salvaje y experiencias auténticas en los pueblos exóticos. La segunda causa es el caso particular del país de África Oriental Kenia donde en los años 70 "descubrieron" el modelo del ecoturismo. Kenia empezó a recolectar cuotas de los turistas que llegaban a los safaris o a sus parques nacionales. El dinero sirvió para apoyo y conservación de las reservas naturales.

El turismo verde floreció de la misma manera que en los bosques tropicales de Costa Rica y Belice; este último tuvo un éxito particular. Promoviéndose como destino "sin ingredientes artificiales" Costa Rica ofrecía vacaciones ricas de las maravillas naturales y aventura. El exotismo de los pueblos indígenas y monumentos arqueológicos causó la aparición del turismo étnico o etnoturismo y del turismo arqueológico en India, Tailandia, Perú, Colombia, México, etcétera. Pero igual, como en el caso del turismo de aventura, el fenómeno es el resultado del mercado y de la publicidad, mientras que la práctica empezó a

desarrollarse mucho antes y tiene ahora una tradición de más de treinta años.

Es obvio que durante este periodo el turismo ecológico tuvo una conexión estrecha con la "casa" natural del hombre y, consecuentemente, tenían que aparecer ciertos problemas en ese campo. El mismo ecoturismo por definición, como la actividad que preserva el medio ambiente, debe de ser favorable para naturaleza y, de hecho, se constituyó como el turismo que la mantiene y conserva. No obstante, esa actividad, como cualquier otro tipo de turismo, siendo la práctica basada en atractivos naturales, paradójicamente, produce más y más impactos ambientales y naturales. En primer lugar, por el hecho de que el ecoturismo se convierte ahora en cierta manera en el turismo masivo. El problema está en el planeamiento del desarrollo de los recursos naturales atractivos. A saber, el turismo natural requiere varios niveles de infraestructura (por la cantidad y "calidad" de la gente) y puede atraer miles de personas que poseen muy poca conciencia de su propio impacto sobre los recursos naturales, económicos y culturales locales. Con el fin de resolver estos problemas fue construido, en el año 1996, el modelo del llamado "ecoturismo sustentable" que está determinado por los flujos de la economía, sociedad y ecología de cierta región. Pero en primer lugar, y en mayor grado en el caso del ecoturismo tipo excursionista, es importante la conciencia "ecológica" de los participantes.

Las organizaciones ecologistas y los promotores del turismo verde llaman a los turistas a adoptar las formas "ecológicas" del comportamiento. Anualmente se reúne el Simposio Internacional de Ecoturismo que está elaborando la teoría ética y un código de comportamiento en el medio natural. El ecoturismo, según esta ética promueve los valores no destructivos, estéticos y espirituales; lleva a los pueblos aborígenes la posibilidad de poder económico y social en el campo del turismo. (Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing. Univ. Waterloo,1992)

Una de las reuniones acerca de la teoría del ecoturismo acepta la filosofía y la práctica de esta actividad como la experiencia del viaje natural que contribuye a la conservación del medio ambiente y mantiene la integridad de los elementos naturales y socio-culturales. Consecuentemente los principios de la filosofía ecoturística son los siguientes: reconocimiento de los límites de los recursos naturales, preocupación por los medios culturales y sociales, respeto a la diversidad étnica, valores extrínsecos, el comportamiento biocéntrico, el desarrollo sustentable, la responsabilidad global asociada con el ecoturismo. (Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing.Univ. Waterloo, 1992) Los códigos de la práctica del ecoturismo según estos principios están elaborados de manera igualitaria; lo que falta es su aplicación en la realidad de los viajes naturales donde el papel clave lo juegan los participantes.

Solamente el análisis de las prácticas turísticas en nivel local e internacional a la vez,

puede mostrar si es posible - en la realidad - el funcionamiento de los principios filosóficos y códigos del comportamiento natural. Además, es necesario una especie de investigación de antropología psicológica de las personas que practican diferentes tipos de ecoturismo. Como un ejemplo excelente puede servir la reconstrucción del perfil general del ecoturista que ofrece la Sociedad Ecoturística. Las características del ecoturista típico son las siguientes:

- ◆ edad: 35-54 años
- ◆ educación : colegio y educación superior
- ◆ tipo favorito del destino turístico: bosque tropical
- ◆ motivación de viaje: la naturaleza salvaje e intacta
- ◆ meses preferibles de viaje: junio, julio, agosto y septiembre
- ◆ duración preferible de viaje: más de 8 días
- ◆ composición del grupo: viaje en pareja

(The Ecotourism Society fact sheet collection. EEUU, 1996)

Las cuestiones posibles de la antropología por resolver son: ¿Por qué exactamente en ese periodo de su vida el hombre se interesa en las actividades naturales?, ¿De qué modo la educación superior modela los gustos de los turistas?, ¿Qué combinación de características socioculturales y psíquicas lleva a la persona a aspirar a ese paisaje? ¿Cómo se conjugan la duración y el tipo de viaje y cuáles son los viajes más largos y cortos y por qué? ¿Cuál es la dinámica social del turismo, la psicología del grupo en el viaje? Otro tipo de la reconstrucción del perfil general de ecoturista lo ofrece la antropóloga Caren Kaplan: el viajero puede ser caracterizado como el individuo occidental, usualmente de genero masculino, "blanco", de los recursos libres, educado, esta a la vanguardia de las ideas sobre artes y cultura y, sobre todo, "humanista". Aquí prevalecen las características culturales y estereotípicas del turista, de hecho, así son en la mayoría de las películas. La imagen del viajero en otros países se maneja bajo las mismas categorías simbólicas.

Cabe mencionar que para el análisis antropológico adecuado es necesario tener en cuenta algunos otros problemas que al parecer es posible denominarlos "problemas de campo del turismo". La primera cuestión es sobre los tipos de atraktividad y sus variantes en el viaje ecoturístico. Los tres tipos básicos pueden ser de atractivo cultural, natural y recreacional. El segundo factor importante en el análisis es sobre la locación del lugar o ruta del ecoturismo según sus características geográficas, naturales, atractivos, sociales y culturales. La tercera cuestión es sobre las características espaciales y temporales de cierto tipo de turismo, el carácter del movimiento en el viaje. Uno de los problemas más importantes es sobre las características de los turistas desde el punto de vista de su origen,

estatus social, recursos económicos, actividades profesionales, etcétera. Los motivos y fines del viaje juegan un papel principal en este tipo de problema. Los factores culturales que son los estímulos migratorios, la interacción entre los visitantes y los "dueños" de los territorios naturales, y los cambios en la cultura local constituyen el quinto tipo de problema del campo.

En la investigación antropológica del ecoturismo parece ser la psicología, la que podría formar una herramienta separada a la investigación. Uno de los ejemplos es el análisis del comportamiento turístico a través de las tomas fotográficas durante el viaje estilo natural. ¿Por qué y cuándo toman fotos?, ¿Cuáles son las personas que más toman fotos? En este análisis se observa que los lugares más populares resultan ser los de atractivo natural, mientras que los sitios culturales están en el segundo lugar. ¿Las fotografías para memorizar son el estímulo de un viaje ecoturístico? En este fenómeno "fotográfico", al parecer, se ubica el sentido propio del ecoturismo: llegar y ver con sus propios ojos. Y no necesariamente tomar fotografías para decir después que se estuvo en el lugar, sino para ver otra vez su belleza. La raíz psicológica del ecoturismo consiste, posiblemente, en la siguiente fórmula: es el lugar más bello del mundo y yo puedo estar (estoy) ahí.

Al tomar la tentativa de hacer la antropología del ecoturismo en el siguiente capítulo de la tesis, es conveniente empezar con un esbozo etnográfico del campo de la investigación. Pero en primer lugar – dos palabras sobre el objeto – el ecoturismo en México. México es un país con una diversidad de flora única que obedece a que casi todos los ecosistemas del mundo se dan aquí. La fauna de México es una de las más diversas del planeta. En fin, México es un país de maravillas naturales – esta es la clave que mueve a todo el sistema del turismo ecológico. Este sistema puede ser descrito brevemente por los pasos siguientes: de las playas de "Maruata 200" como "el proyecto integrante" de ecoturismo recreacional, de las maravillas de la ruta "Mundo Maya" en Chiapas y Yucatán como ejemplo del turismo ecoarqueológico, a través de los caminos de Michoacán como el modelo del turismo verde en desarrollo, hasta la Sierra Madre en Chihuahua como la región del ecoturismo ya constituido. Este último será el campo de la investigación en la tesis.

Es necesario primero ubicar geográficamente el territorio que se requiere examinar. Como espacio geográfico-físico la Sierra Tarahumara se constituye por un sistema montañoso formado por la Sierra Madre Occidental. Este sistema se extiende a lo largo de la porción occidental del estado de Chihuahua y forma el macizo de montañas de grandes dimensiones, tanto horizontales como verticales. En la Sierra Tarahumara generalmente se distinguen dos zonas ecológicas que presentan marcadas diferencias: la Alta Tarahumara y la Baja Tarahumara, llamadas también la Sierra y las Barrancas respectivamente. El área de la

investigación principal está en la última zona – las barrancas del río Urique y Cobre, Barranca de Batopilas y Barranca de Sinforosa con las poblaciones locales. La característica principal de Baja Tarahumara es la presencia de estas profundas barrancas o cañones en donde se desarrollan variadas asociaciones vegetales. En este tipo de clima, la temperatura llega a alcanzar 40° en la sombra. En la Tarahumara Alta la temperatura desciende en algunas ocasiones hasta 16° bajo cero. Esta es la zona boscosa donde abundan variedades de coníferas. La altitud es el factor que imprime caracteres particulares al territorio Tarahumara modificando regionalmente los climas y generando el *etapismo vegetacional*. Por ejemplo, los ríos debido a la topografía tienen escaso aprovechamiento agrícola. (Hernandez J. Análisis geoeconómico del sistema regional de la Sierra Tarahumara. UNAM, 1998)

Se eligió la región de la Sierra Tarahumara porque constituye un espacio geográfico y turístico único y casi olvidado en los análisis de los sistemas de turismo en México. Además, esta área es un campo de estudio del viaje internacional, un espacio transnacional donde las identidades de los extranjeros se entrecruzan con las de los otros turistas y la de los indígenas. En tercer lugar, es una tierra muy bonita y rica ecológica y culturalmente. Los ecosistemas únicos de las barrancas y la cultura tradicional tarahumara crea un territorio exclusivamente favorable para el análisis del “eco”, “tour”, tradiciones, identidades y motivaciones del viaje.

Los tarahumara que viven en las dos zonas: las Barrancas y la Sierra, se denominan a sí mismos rarámuri o “los de pies ligeros”. En 1980 se registró un total de 57 118 hablantes de lengua tarahumara en los estados de Chihuahua y Durango. Su idioma pertenece al grupo Nahua-Cuitlateco, tronco Yutonahua, familia Pima-Cora y no tiene variantes dialectales. (Benitez F. Viaje a Tarahumara. México, 1960)

La población tiende a moverse según sus necesidades: viven en cierta época cerca de sus campos de cultivo, y en el invierno cambian su residencia, llevando sus animales a las casas o cuevas de los cañones profundos donde cuentan con mayor protección para el frío. Las casas de tarahumara son de la forma rectangular, en la zona alta se hacen con madera o con piedra, mientras en la zona baja – con piedra y barro. Su actividad principal es la agricultura de temporada. En la parte alta siembran maíz, calabaza, papa, trigo y cebada; en la baja – maíz, frijol, cebolla y chile. Las familias tienen cierto número de ovejas y cabras que pastan durante el verano. Asimismo practican caza y pesca para completar su alimentación, obtienen maderas de los bosques para la construcción. Realizan las actividades comerciales entre los habitantes de las dos zonas, la Alta y la Baja Tarahumara, así como con los mestizos. Ocasionalmente los hombres se contratan como peones y las mujeres hacen artesanías, como objetos de barro, mantas, cobijas y fajas en telares de cintura. Estas

artesanías juegan el papel clave en el mercado para los turistas.

La base de la organización social de los rarámuris es la familia nuclear integrada por padre, madre e hijos solteros. El compadrazgo o parentesco ritual tiene cierta importancia entre ellos, que han aceptado la religión católica, aunque limitándola exclusivamente al bautizo. En la región existe un sincretismo que se manifiesta en la presencia de elementos tanto paganos como católicos. La gente tiene una concepción animista del mundo, pues dotan de espíritu a todo lo existente. En las ceremonias llamadas "tonares" se rinde culto a los astros, al dios creador Onorúame, asociado con el sol y al Evéruame, asociado con la luna, a las deidades de los antepasados y a algunos animales. (Bennet W. Zingg R. Los tarahumaras, una tribu india del norte de México, INI, 1978)

Los pueblos rarámuris tienen sus propias autoridades. Hay un gobernador llamado "siríame" que tiene varios ayudantes. Su elección se realiza por votación de los miembros de la comunidad, y se mantienen en los puestos mientras los desempeñan satisfactoriamente.

Es evidente, que esta información de carácter etnográfico descriptivo no puede ser completamente objetiva, ni tampoco reflejar verídicamente la situación de hoy en día en la Sierra Tarahumara. En primer lugar, por el tiempo que ha pasado desde la acumulación del material por los etnógrafos la vida de los tarahumara ha cambiado significadamente en los últimos 20 años; y la causa principal de este cambio es el turismo. Lo único que no ha cambiado es la relación e interacción de los tarahumara con su medio ambiente. Al usar la palabra "ecología" en su sentido común, se podría decir que la ecología de los rarámuri (su interacción con el medio natural) tiene una influencia significativa en el carácter de su economía y vida sociocultural. Las relaciones cultura-medio ambiente, como para muchas otras etnias, están formando una estructura básica que sirve para el mantenimiento y desarrollo de la cultura tradicional del pueblo. Exactamente en esa estructura el turismo ecológico que practican en esa área ejerce su influencia.

De aquí surge un problema meramente antropológico: del turismo y las minorías culturales. A través del impacto en el medio ambiente el turismo cambia la situación cultural y social de la gente nativa, y al revés, cambiando las condiciones culturales y económicas transforma el modelo de interacción hombre-naturaleza en la región. Con la intervención del turismo se cambia el carácter de mecanismos adoptivos del pueblo. Cabe mencionar que no es simplemente el problema "ecológico" (como solían aceptarlo en unas investigaciones), igual no es pura cuestión de relaciones entre anfitriones e invitados como en los trabajos de antropología recientes. Ni siquiera se puede afirmar con seguridad de cien por cientos que "el turismo transforma la cultura del pueblo anfitrión en mercancía enlatada para uso del turista, y que "el nativo ha de mercantilizar su cultura para que el turista pague por ella". (Jardao F. Los mitos del turismo. Madrid, 1992)

Por el contrario, unas investigaciones mencionan el hecho de que "muchas de las regiones deprimidas tienen en el turismo tal vez su último recurso de salvación, y en ocasiones es su única garantía de supervivencia". (Callizo Soheiro J. Aproximación a la geografía del turismo. Madrid, 1991) La situación es mucho más complicada como parecen ser estos ejemplos. La verdad de que los turistas ven a los nativos como muñecos exóticos se transforma en la especie de narrativa de la modernidad con el hecho de que los "nativos" podemos ser nosotros mismos en el espacio de nuestra propia cultura (y de hecho a menudo lo somos) observados por los turistas extranjeros y descubriendo que el Otro en realidad está en uno mismo.

El problema podría ser resuelto (epistemológicamente) viendolo desde el punto de vista de las cosmovisiones contemporáneas. La cuestión del turismo y las minorías culturales se convierte en el problema del encuentro de diferentes dimensiones socioculturales – los mundos de la modernidad. Hay que tener en cuenta que estos mundos representan varias dimensiones, tanto sociales como culturales y naturales, resulta que el problema está en el nivel de la comunicación y el conocimiento. Los turistas se comunican no solo con sus amigos y sí mismos sino también con estos mundos externos, y están envueltos en su vida, el modelo dinámico de las regiones con sus características geográficas, económicas, culturales y étnicas particulares. Exactamente este factor del dinamismo del modelo de la vida, vale la pena tener en cuenta para cualquiera investigación antropológica. Y, desde luego, les afecta (en grado diferente) a los mundos de los nativos la actividad turística dirigida normalmente a la satisfacción de sus deseos y ambiciones. Desde este punto de vista el turismo es la actividad destructiva, y la antropología debe prestar atención adecuada a este círculo de problemas prácticos.

Otro problema de carácter teórico es el de alteridad del nativo. La cuestión principal aquí es como se construye el encuentro con un autentico indígena según el viaje turístico. Y que es lo verdaderamente auténtico. Lo autentico puede tener diferentes connotaciones para diversos puntos de vista. Lo que es autentico para un investigador- antropólogo es una cosa, para turista alternativo es otra, y para el visitante de la playa es tercero. Para el turismo masivo con su necesidad de crear las imágenes estereotípicas lo autentico es en primer lugar típico: la comida típica de la región, la artesanía típica, el traje típico etc. Las características culturales se agrupan en ese caso en una especie de modelo estereotipado de un fenómeno donde se pierdan su autenticidad para crear una imagen agradable. Lo autentico para el antropólogo es un fenómeno o objeto en el estado de menor perturbación en comparación con su estado original (pueblos indígenas o "nativos" no afectados por el impacto de la civilización). El turismo alternativo que requiere la experiencia verdadera de las cosas y estados comprende lo autentico en primer lugar como algo tradicional. La tradición en ese

sentido es la originalidad, sobreviviente desde hace siglos, pero sin diferenciar las características propias de las culturas. El encuentro con el nativo auténtico en este caso de viaje turístico se construye con base a la búsqueda de lo tradicional y lo exótico. A diferencia del turismo masivo, que necesita el estándar, la imagen tipificada de los indígenas, aquí lo exótico comprende las características por el contenido y visualmente más interesantes, más vivos de la cultura tradicional. El encuentro de lo exótico es en primer lugar el encuentro con otro mundo diferente, y con el Otro raro y extraño y tal vez un poco peligroso, pero siempre interesante. Este encuentro implica el rompimiento de los esquemas de la vida "normal" y conocimiento sobre el estilo de la vida distinto.

El primer mundo con que se encuentra la dimensión turística es el mundo natural. La gente activa crea grandes problemas ecológicos como resultado de sus aficiones por naturaleza. Y esto debe de ser visto no solamente como la cuestión de "ecología", sino como el problema de la ética humana, la "ecología humana" (al retomar la frase típica).

La dimensión más importante que entrecruza con la del turismo alternativo es indudablemente la dimensión social de las culturas tradicionales con sus estilos de vida, costumbres y valores propios. En grandes rasgos, se trata del problema de las sociedades "primitivas" versus sociedades "tecnificadas" que tiene muchas facetas y vías de resolución. Adentro de los límites de los problemas del turismo alternativo el problema se convierte en el conflicto entre lo natural y lo tecnificado. Esto puede ser el campo más urgente de la investigación antropológica: el afecto que tienen los pueblos indígenas por parte de turismo puede causar las consecuencias bastante trágicos, como para ellos tanto para los mismos turistas. Si "acaban" los "últimos salvajes" no vamos a tener más el espacio para nuestro turismo.

El ejemplo muy ilustrativo de este hecho es la vida del pueblo de familia lingüística tibeto-mongoliana que habita en los valles y pendientes del Himalaya. Históricamente los sherpa eran los comerciantes que practicaban su negocio con Tibet con los ceros de búfalos y otros artículos a través de paso Nangpa, más que 5000 metros. Esta etnia cuenta con 30 000 personas en Nepal quienes son los budistas tibetanos de la secta Nyingmapa. Los sherpa han cambiado su forma de vida para ofrecer sus servicios a los extranjeros. Para los últimos, "sherpa" tradicionalmente significa alguien que sube las cargas a las alturas de sierra por el mínimo de dinero que le ofrecen. Pero los montañistas siempre olvidan (o no saben o no piensan) de que los sherpa son (según pueblos vecinos) "gente de oriente" y que ellos no siempre trabajaban cargando las cosas para los turistas. La economía de este pueblo ahora depende en gran medida de este trabajo, su hábitat natural también depende de los extranjeros. El modelo de la cultura tradicional de los sherpa se cambia a través de interconexión con el modelo ajeno. Las vías y el futuro de este proceso son inciertos y pone

bajo la amenaza la existencia misma del pueblo.

La contemporaneidad, consecuentemente, tiene dos dimensiones reales*: dimensión indígena y la "civilizada", aunque no separadas totalmente una de la otra. Hay que tener en cuenta siempre la existencia de la primera dimensión de las culturas tradicionales que puede estar bajo la influencia fuerte de la nuestra. Pero todavía sigue teniendo sus propios leyes, reglas, costumbres, en otras palabras su cultura que C. Lévi-Strauss llamó el conjunto de sistemas simbólicos, la relación compleja que es posible, tan fácilmente, destruir y jamás poder restaurar.

* La división está a nivel imaginario, a nivel de construcción del modelo, sin desconocer la existencia de diversos grupos étnicos no-indígenas y no-campesinos involucrados en el turismo.

1.5 El turismo de aventura: significados, redes, motivaciones

La necesidad de buscar, encontrar y estudiar el Otro en sí mismo es un desafío verdadero para el antropólogo de los mundos contemporáneos. La investigación de su propia dimensión implica los estudios de la "sincronidad diacrónica": análisis del fenómeno que puede durarse pero tiene su sentido analítico solo en la contemporaneidad de hoy día. De este modo en la tesis se propone ofrecerles la antropología con el objetivo de tipo "mi mismo" hecha en el campo de la visión del mundo turística específica.

El estudio de las cosmovisiones contemporáneas del turismo alternativo resultaría incompleto sin análisis antropológico de la dimensión del turismo de aventura. Este en el mayor grado que los otros tipos del turismo, suele formar un "mundo aparte", una dimensión particular con su idioma simbólica, sus leyes, valores y costumbres. La característica principal de esa dimensión es su forma sumamente cultural, porque las personas y actividades que lo forman construyen la red de los signos y símbolos particulares manejados solamente por la gente turística. Turismo de aventura es la dimensión mucho más sólida y completa que la del ecoturismo, donde no hay a menudo participantes constantes, ni tradición original. La mayoría de la gente en ecoturismo practica su actividad de manera separada y ocasional, y no comparte ninguna construcción simbólica común. Más bien ellos participan en el mercado típico de los bienes y cosas, lo que organiza la vida de manera particular sin influir mucho en su cosmovisión. Si hablar de la identidad de los turistas "verdaderos" (de aventura) este puede ser caracterizada por la respuesta posible a la pregunta: ¿Quién es usted? o ¿Quién es el turista? Para los turistas de aventura no existe la respuesta, le van a contestar en forma de la invitación: "Venga con nosotros". Allá en el viaje uno va a conocer a los turistas que explotan y exploran el espacio con fin de conocer a sí mismos, a los otros y a su ambiente natural.

Aquí vamos a tratar de hacer la reconstrucción del perfil general del turista de aventura (bajo el modelo de ecoturismo). Sus características típicas son las siguientes:

- ◆ Edad: 18-35 años
- ◆ Educación : colegio
- ◆ Tipo favorito del destino turístico: las rocas y media montaña
- ◆ Motivación de viaje: autoestimación, el reto para conquistar

- ◆ Meses preferibles de viaje: junio, julio, agosto y septiembre
- ◆ Duración preferible de viaje: más de 10 días
- ◆ Composición del grupo: viaje en equipo de 4-6 personas

En este marco es conveniente mencionar una subdimensión del turismo de alternativa, más bien del turismo de aventura, que en el mayor grado que los otros constituye un mundo particular con su cosmovisión. Esta dimensión tiene carácter supranacional y está ubicada geográfica- y políticamente en todo el mundo. Esto es el mundo de los viajeros – peregrinos que viven del viaje y en viaje casi constantemente y los cuales es posible nombrar "los verdaderos turistas por estilo de vida". Ellos no pueden pasar cualquier periodo del tiempo continuo sin moverse, rechazando las fronteras políticas y regionales. Para esta gente no existe la publicidad y las mercancías del mundo globalizado, solamente la tierra con sus espacios desconocidos, accesos difíciles y distancias largas que esperan la respuesta a su desafío. Para ellos no existen "los lugares", sino la espacialidad del mundo. En la vida de esos viajeros infinitos la noción de cosmopolitismo encuentra su mejor realización. El viaje en bicicleta por toda el Asia requiere como la pasión por el movimiento, tanto la tolerancia en cuestiones sociales, religiosas y militares. Con participación de estas personas existe y se está creando cada día la visión del mundo particular como la construcción simbólica del universo con sus propios hábitos, valores y estilo de la vida.

Precisamente por su estilo de la vida se distingue la dimensión del turismo de aventura de todos los otros. Sus participantes muestran la gran unidad en términos del mundo simbólico. Los significados y formas significativas comunes están compartidos por la gente de subdimensiones diferentes, tales como: montañismo (alpinismo y turismo de montaña), escalada en roca, bicicleta de montaña, "rafting" y canotaje, paraguayismo, parapente, rappelling, buceo, espeleología y otras.

Estos "mundos aparte" poseen como un símbolo común la noción de aventura que es la raíz en torno de la cual gira todo el sistema del turismo de aventura contemporáneo. V. Turner tiene otro nombre para estas formas de turismo y deporte – los metageneros liminoides de nuestra sociedad - lo que confirma su particularidad como dimensión social aparte. (Turner V. From Ritual to Theatre. N.Y. 1992)

Cabe mencionar que este tipo de actividades tienden a menudo denominarse "deportes", ya que su practica esta vinculada con el significativo esfuerzo físico. Además, muchos de ellos pertenecen a "los deportes de alto riesgo" que en nuestros tiempos son cada vez más populares. "Estamos en la era de las aventuras más excitantes " – proclama un sitio de Internet sobre el turismo de aventura. Dejando al lado todavía el problema de la causa de aparición de "sentido de aventura" en nuestra época, examinamos su símbolo básico – la

noción de aventura.

Como cualquier otra cosmovisión, el turismo de aventura tiene como base los valores compartidos por la mayoría de los participantes. Uno de los básicos para la dimensión de este turismo es el objetivo de recibir la terapia mental y física, aun más mágica afuera del lugar de la "vida normal". Otro es el espíritu de descubrimiento y aventura constante con el resultado incierto. El enfrentamiento constante con el peligro para la salud y la vida pone los problemas de los objetivos de excursiones y los métodos de su logro en el mismo nivel con los valores básicos de la humanidad. Con más de medio siglo de la historia del turismo de aventura todavía no está claro que ciencia debe estudiar este tipo de problemas: la psicología o antropología. A veces el problema cruza las fronteras de estas dos ciencias y entra en el espacio de fisiología. El "apetito de aventura" crea las dificultades no solamente de carácter sociológicos: los deportes de alto riesgo donde el hombre enfrenta cara a cara con su cuerpo son cada vez más populares. Para unos aficionados la excursión de aventura a veces es equivalente a la droga. Muchos alpinistas, por ejemplo, notan que es lo único posible aislamiento mental y físico que se puede sentir en las cumbres altas. Entonces, no es sólo el deporte de alta competición consigo mismo, como a menudo nombran al turismo de aventura. La posibilidad de medir sus fuerzas va al lado con el deseo de experimentar el estado de "otredad", el placer increíble que no puede ofrecer el ambiente y la actividad urbana. El manejo de otra lógica, la liberación de los lazos que impone la sociedad es lo que forma los valores del turismo de alternativa.

La misma página de Internet lleva como el subtítulo las palabras muy significantes para nuestro problema: "pura adrenalina". Entonces, la aventura implica el sentimiento que como el resultado fisiológico tiene la aparición de cierta cantidad de adrenalina en la sangre. Lo único que puede ser es el sentido de riesgo. Para la práctica de las "actividades peligrosas" incluso están creando las guías que deben de servir a la gente en su tiempo libre. El ocio ya esta "pensado" en términos de riesgo. Las actividades tranquilas tienden a ser aburridos para hombre de hoy. Como nota una de las recientes investigaciones en la cuestión de aventura, el turismo de aventura es una actividad donde los participantes confrontan con la naturaleza para poder experimentar el riesgo. (Walle Alf H. Pursuing risk or insight. Marketing adventure. // Annals of Tourism Research. V.24. n.2,)

El riesgo, según las primeras teorías, es la motivación inevitable para los que están envueltos en las actividades de aventura. Los aventureros se exponen a si mismos a la peligrosidad por el estremecimiento y excitación que esta involucra. Además, existe la opinión que los aventureros más experimentados buscan los niveles de riesgo más elevados. El aventurero típico acepta el riesgo y desafíos con la finalidad de experimentar recompensas asociadas con la auto-actualización y las experiencias culminantes. Se considera

que el riesgo permite a las personas llegar a la auto-actualización que es el objetivo final de la vida (Walle Alf H. Pursuing risk or insight. Marketing adventure. // Annals of Tourism Research. V.24. n.2,)

El análisis psicológico de esa cuestión podría servir mucho a la antropología como el soporte técnico. Los psicólogos notan que la gente que participa en estas áreas está continuamente planeado un "rendezvous" con la muerte. Más que nada, el deseo de participar en deportes de alto riesgo le da al hombre la actitud de vivir plenamente. ¿Pero que es, entonces, "la vida plena" para un hombre moderno? ¿Por qué lo necesita más hoy, y quienes son los que más la requieren? Son las preguntas para contestar a los cuales es necesario utilizar no solamente las herramientas psicológicas. Una especie del análisis antropológico vale la pena aplicar aquí, porque el comportamiento de la gente aventurera es culturalmente, simbólicamente determinado por el orden moderno de las cosas en el mundo.

Las personas de aventura tienen una gran necesidad de cambio y variedad en sus vidas. La sensación de aventura y, respectivamente, de riesgo es un impulso, una urgencia, una necesidad insatisfecha. (Geifman Stein, Esther Deportes de alto riesgo y perfil de la personalidad. México, UI 1992)

El interés en los deportes de alto riesgo es un fenómeno contrafóbico. (La contrafobia es un término que denota la preferencia actual por o la búsqueda de la situación a la que persona fóbica tiene miedo.) De acuerdo con la teoría psicoanalítica, las defensas contrafóbicas pueden operar no sólo en contra de la ansiedad, pero también en contra de los deseos inconscientes inaceptables para el Yo y el Superyo. Existen muchas hipótesis psicológicas que hablan de una base negativa o patológica acerca de la práctica de deportes de alto riesgo. En el sentido común, en el comportamiento de aventura entre más cerca un acto voluntario lleva a la persona a la posibilidad de aniquilación o daño, mayor sea la proporción de la motivación que surge del instinto de muerte. (Geifman Stein, Esther Deportes de alto riesgo y perfil de la personalidad. México, UI 1992) El turismo de aventura cada vez acumula más y más personas "adictas a peligro", que no imaginan su existencia sin el riesgo.

No obstante, el riesgo y el peligro como tales no pueden ser la razón básica para la aventura. Digamos que no para todos aventureros estos factores son principales. Una de las teorías de riesgo se enfoca en la sensación de la profundidad o aclaración en la persona como objetivo de aventura. (Walle Alf H. Pursuing risk or insight. Marketing adventure. // Annals of Tourism Research. V.24. n.2)

En efecto, si considerar la búsqueda de la sensación del peligro como una conducta designada a elevar la intensidad de la emoción, este puede ser logrado a través de contemplación de los paisajes impresionantes y la autoactualización al nivel de superación de

si mismo (no de su miedo) en medio de la naturaleza magnífica. Como nota un contemplador de los Alpes, "esto da el sentimiento de una tremenda excitación y nos llena con la intensidad incomparable de las sensaciones. De la soledad, de la infinidad de hielo surge la sensación del anhelo para la acción". (Simmel Georg *The alpine journey // Theory, culture and society*.1991, v.8) Otra teoría, el concepto de "flow" que examina V. Turner, nos puede dar la explicación de lo que pasa durante la practica del turismo de aventura o deporte de riesgo. La sensación holística que surge cuando uno actúa con el involucramiento total, el estado donde las acciones siguen tras otras acciones según una lógica interna sin la intervención de la conciencia, cuando uno siente el control total sobre sus acciones y hay poca diferencia entre uno mismo y medio ambiente, estímulo y respuesta, pasado, presente y futuro. Escalada en roca y la montaña son los mejores ejemplos para esa sensación que nivela el sentido del peligro y de las dificultades y retos. La experiencia creativa es una de las características básicas de todas las apariciones de flow. (Turner V. *From Ritual to Theatre*. N.Y. 1992)

Pero en realidad el deseo para la acción está formado en primer lugar por la motivación como el poder motor de las cosas en un individuo. En su lugar la motivación esta promovida por la fuerza de percepción que crea el deseo de hacer algo. La motivación es la determinación psicosocial del deseo que es fisiológico - cultural. Pero la resolución verdadera puede ser solamente por la realización de la motivación. La motivación y la emoción están estrechamente unidas y resulta muy difícil hacer distinciones entre ellas. Un motivo suele referirse a una necesidad, deseo o exigencia que energiza y dirige el comportamiento hacia alguna meta. La motivación es un fenómeno complejo del que frecuentemente es difícil entender cómo afecta a las decisiones y al comportamiento. Estar motivado implica a menudo el deseo de alcanzar ciertos objetivos que puedan satisfacer nuestras necesidades. Se han clasificado las fuentes de motivación en intrínsecas y extrínsecas. Las primeras están vinculadas con diversión, autorrealización y desarrollo de alguna habilidad. En cambio las segundas, con una ganancia material, reconocimiento de logros y obtención de poder. El interés por realizarnos en cualquier deporte puede comprender ambos niveles de motivación, pero puede tener distinta influencia en cada persona. Para sentirse internamente motivado y mantenerse en ese estado deben de existir ciertas condiciones personales. Pero lo más importante es que se obtiene altos niveles de actuación cuando la motivación responde más a factores internos que a externos. (Walle Alf H. *Pursuing risk or insight. Marketing adventure*. // *Annals of Tourism Research*. V.24. n.2)

No obstante la motivación también puede basarse en otro tipo de factores que no son internos, ni externos. A estos factores sería posible denominarlos "factores de acción", lo que se ilustra muy bien con la frase del discurso de J. Clifford sobre las acciones humanas: "El

monte Everest está simplemente allí y lo que hay que hacer con él, si uno siente la necesidad de hacer algo con él, es escalarlo". (Clifford, James Itinerarios transculturales. Gedisa, 1999) Esta necesidad de "hacer algo" con el lugar, con el espacio desconocido implica también una especie de ética que hay que seguir para lograr su reto. La ética está constituida por un conjunto de valores que se establecieron durante años de historia del montañismo.

En efecto, es indudablemente que la ascensión a la montaña lleva consigo los verdaderos valores. La experiencia del alpinista se comparan con el trabajo artístico, el acto de gran belleza humana. En la montaña bajo la cumbre ocurre la verdadera ascensión, pero del espíritu, el cuerpo lo sigue.

¿Dónde está la frontera entre el problema psicológico del hombre de nuestro tiempo y el trabajo del espíritu que lleva a la persona a superarse a sí mismo?, ¿Qué es la aventura: el nuevo tipo de arte (del espíritu) practicado por las personas que sienten falta del contenido simbólico de lo tradicional? Estas cuestiones pueden ser examinadas por los antropólogos. Además nos enfrentamos con el problema del prestigio en la esfera turística, de lo que sustituye el desafío para sí mismo en el desafío para los otros. ¿Qué tipo de prestigio funciona aquí? El valor de la fama de ser "el primero motivó a muchos entusiastas hacia las cumbres y logros a pesar de los peligros terribles. El primer hombre que subió a la montaña más alta del mundo - junto con el sherpa Tenzing Norgay - el novozelandés Edmund Hillary recibió el título de la nobleza inglesa "Sir" de las manos de Reina Británica. El prestigio de las cumbres funciona para los reyes. Pero más bien aquí funciona el valor de la fuerza física y espiritual a escala humana universal. Los valores de una de las dimensiones de este mundo difunde hacia otras partes. Los significados de la dimensión alpinista adquieren las formas significativas en otras dimensiones.

Después de la ascensión victoriosa de Hillary y Norgay en 1953 la aceleración del ritmo de las ascensiones al Everest y todo el Himalaya lleva en los años ochenta al verdadero "boom" en las alturas. La primera mujer en la cumbre del Everest, la primera ascensión en solitario y la primera travesía de la cumbre del mundo - todos estos logros se realizaron desafiando no sólo a los otros, sino a la misma muerte, lo más enigmático y "designificado" en el mundo. La designificación, la vaciedad simbólica de la muerte atrae las visiones del mundo supercargadas de simbolismo "civilizado". Después de la primera ascensión a la cumbre del Everest sin oxígeno a finales de los años setenta, las leyes de alto prestigio no permitían usarlo. La "filosofía del montañismo" establecía que nada puede estar entre el alpinista y la montaña. El valor de la "naturalidad" y las ambiciones superaban el valor de lo más valioso en la tierra - la vida humana. La cuestión de la ética en el montañismo se hace cada vez más actual.

"El alpinismo ya no tiene las funciones morales", dice un eminente montañista "no

tiene nada que ver con la sabiduría y facilidad, con el bien y el mal". El valor de honor a veces la responsabilidad humana por los otros. La famosa "zona de la muerte", el espacio en la montaña arriba de 7500 metros es la realidad verdadera. Pero esto no es solamente la zona de posible muerte física sino de la muerte del humanismo humano. El problema que hereda la antropología puede ser el más serio de hoy - el problema de la ética. ¿Si existe el límite del humanismo?, ¿Dónde y por qué entra este límite? Un ejemplo excelente de la ética de alto rango es la frase del Coronel John Hunt -el jefe de la expedición inglesa a Pico Lenin en la cadena montañosa de Pamir - después de haber perdido dos amigos: "Nosotros no combatimos contra las montañas". La expedición regresó a su casa para consolar a los familiares.

Sin embargo como la ley indiscutible desde los primeros años del montañismo existe el sentido de amistad y ayuda mutua. "No puedes ser un buen alpinista hasta que adquieres el espíritu de compadrazgo" sostiene el primer alpinista sherpa en Everest - Tenzing Norgay, "los amigos son tan importantes como los logros. El trabajo en equipo es una de las llaves al éxito". En efecto ese trabajo siempre representa un reto un mundo por descubrir. De este modo la comunicación adecuada podría considerarse como una de las leyes del turismo de aventura. Y otra ley – la fuerza física y moral que significa finalizar el viaje a pesar de todas las dificultades. Al parecer el enigma del espíritu humano del siglo XX, es la pasión por las aventuras que puede tener su adivinanza en el necesario intercambio de información entre el uno y el "otro", entre el uno y lo "otro" y dentro de sí mismo.

La dimensión turística tiene su tradición que se transmite de modo como se lo hace cualquier otra tradición: de los maestros a los alumnos, de padres a hijos. La tradición puede existir en las rutas y espacios del turismo típicos para cada variedad, en uso de la ropa especial que pertenece solo a la gente particular. El uso de los colores diferentes, por ejemplo en la tradición del turismo ruso marca la pertinencia de la persona a cierto nivel jerárquico de la sociedad turística. El mercado de los artículos para turismo constituye la red real con su tradición de moda, preferencias y comodidad.

La gran tradición de nivel transnacional existe alrededor de la montaña más alta del mundo, el Everest. Esta tradición empezó a formarse mucho antes de la aparición de los europeos en Nepal, aun cuando las primeras tribus de pueblos tibeto-mongoles entraron a estas tierras. A la montaña siempre llamaron Sagarmatha o La Reina del aire. La adoraron como la diosa, Madre del mundo. Los europeos empezaron la nueva tradición, de conquista. La adoraron también pero bajo el otro nombre hasta del otro género, masculino "mount Everest". La nueva tradición se inició con las primeras expediciones inglesas en 1921, con la ascensión trágica de Jorge Malory en 1924, con las primeras muertes. Este lugar con la máxima funcionalidad operante se convirtió con el tiempo en el espacio mítico creando las

leyendas que sobrepasaron las antiguas. El folclore creado durante los últimos décadas convierte en los poemas y los capítulos de los libros. La leyenda dice como contesto a la pregunta típica "¿por qué?" G. Malory, el primer alpinista que trataba de subir al Everest: "Porque esta allí".

La tradición con las historias, cuentos folklóricos, guías de rutas, artículos, fotos, páginas de Internet, poemas y canciones existe no solo sobre Everest y el Himalaya, sino en otros cien lugares del planeta que merecen la atención de los turistas. La aparición de los historiadores de la montaña alta y unos otros tipos de turismo, testimonia sobre la necesidad para el hombre de tradicionalizar sus acciones destacadas. Pero siempre hay que tener en cuenta que el motor principal que mueva por la tradición es la acción de las otras personas, los adultos, los experimentados. Con el ejemplo de ellos las tradiciones locales del turismo se transmiten a las otras generaciones, de hecho lo local como notó U.Hannerz, es una mejor fuente de continuidad. (Hannerz U. Conexiones transnacionales. Madrid, 1998) Las tradiciones continuas de turismo aunque sean muy locales convierten esta actividad a unas de las más "operantes" que son suficientes para darle sentido a la vida de los hombres.

El ejemplo clásico de la tradición turística fuerte no se encuentra en ninguna otra parte del mundo como en la dimensión del turismo en Rusia. Ya habíamos comentando que la dimensión en donde funcionan los turistas estaba formando junto con el arte de los cantautores. Las canciones de muchos de ellos eran dedicadas a los temas de turismo y viajes constituyendo de este modo la tradición folclórica. Es la tradición verdadera en su modelo clásico, ya que se transmite casi exclusivamente de manera oral. Ella relata las historias verdaderas y inventadas, pero casi siempre tiene el contenido moralizado, manipulando con las leyes y valores básicos de la visión del mundo de la gente que la mantiene.

El mundo de montañismo del territorio de ex Unión Soviética adquiere las características particulares de la dimensión cultural, allá donde las circunstancias políticas y sociales crearon las condiciones y costumbres originales para el desarrollo del turismo. En Rusia las personas que practican el ecoturismo o turismo de aventura se diferencian de los otros en primer lugar por su nivel social: en términos de clase pertenecía siempre al mundo de inteligencia profesional. Paradójicamente ellos comparten los intereses con clase media y alta de los países europeos que tienen la posibilidad de tiempo y dinero para dedicarse a esta ocupación. Los primeros clubes de alpinismo habían sido creados por los aristócratas europeos en la segunda mitad del siglo XIX. Estos eran los centros donde reunían las personas de la aristocracia y las clases poderosas de la sociedad. Eran las organizaciones totalmente cerradas como los famosos clubes ingleses a donde no podían entrar los ajenos.

En la Unión Soviética con su sistema organizacional y "comunal" muy fuerte la gente se

reunía bajo la bandera de los sindicatos, los centros de juventud o comités de partido. La consigna de estas organizaciones fue "todos juntos". Así los turistas eran supuestamente iguales a todas otras personas y neutrales en su posición social. Pero en realidad (lo que mostraba otra vez la incompetencia empírica del sistema socialista-comunista) no existía la igualdad en este campo. Como ya habíamos mencionado en el mundo de turismo vivía la gente denominada como "inteligencia". Los "todos juntos" convirtieron en la dimensión particular de gente con ciertas características distintivas. Eran en primer lugar eran los científicos, los médicos, los profesores y maestros de colegios, los humanistas e ingenieros. Éstos formaban en la sociedad un círculo específico de personas avanzadas en sentido como intelectual tanto político. Los activistas políticos, los actores y publicistas, los emigrantes eran unos más activos de ellos.

La dimensión turística era como una especie de la forma indirecta del protesta político, más bien el protesta simbólico: en este mundo había creado la atmósfera culturalmente y simbólicamente diferente de lo que existía en la sociedad. Este fenómeno podría ser visto como un peculiar movimiento social de acuerdo con Alan Touraine. (Touraine, Alan El regreso del autor. Universidad de Buenos Aires, 1984) Saliendo de la realidad ideológica del proceso social soviético, entrando al espacio de libertad y franqueza la gente turística era parte integrante de la especie de anti- régimen abajo del agua, afuera de cualquier control. Alrededor de esta actividad había formado el mundo de los cantautores, los "bardes" cuyo arte era totalmente opuesto a la ideología del estado totalitario. Esta subdimensión merece también el estudio antropológico atento.

De este manera en los años 60s las uniones turísticas constituidas principalmente por el régimen pasaron a nivel de organizaciones populares ya no controlados ideológicamente. La cantidad de gente envuelta en el turismo permite sin duda hablar de la dimensión específica y visión del mundo que estaba formando en su espacio. Cada tercera persona de la clase social inteligencia profesionalista, que abarca cerca de 20 millones personas, (alrededor de 7 millones de personas) participaba más o menos en las actividades de tipo turístico, incluyendo de este manera su "hábitat de significado" en la dimensión turística.

Para Rusia y los países de Europa Oriental sería posible distinguir alrededor de cuatro subdimensiones del turismo ecológico que incluye también el turismo de aventura. La gente que prefiere salir a descansar al bosque y otro ambiente natural en lugar de la playa pertenecen a la subdimensión "turismo de caminata" que puede variarse entre los extremos de deporte organizado hasta la actividad de aficionados. Por ejemplo, la orientación deportiva, la bicicleta entre los otros tipos de esta subdimensión.

Otra subdimensión es el "turismo de agua" con sus tipos como el canotaje, el rafting etc. lo practican los a quienes le gusta el agua y pasatiempo activo en este elemento de la

naturaleza. Tanto como la última, esta actividad varía desde el tipo de descanso en fin de semana hasta el deporte de alto riesgo en los ríos caudalosos. El montañismo de diferentes variantes, incluyendo a espeleología, pertenece a la tercera subdimensión que en unas modalidades puede llamar el deporte, en otras es posiblemente no más que el estilo de vida. Los aficionados que practican el paracaidismo, el parapente, la bicicleta de montaña etc. forman la cuarta subdimensión del turismo que al parecer es una actividad deportiva, pero pertenece sin duda al mundo de turismo ya que efectúa en y por medio del hábitat natural del hombre.

Aunque a muchas subdimensiones de turismo se puede aplicar la característica de deporte, la participación continua de gente que lleva esto como estilo de vida, permite percibirla como el movimiento social. De aquí es necesario hablar sobre los participantes desde el punto de vista de SU identidad social, que para el antropólogo polaco Z. Mach es la construcción simbólica basada en las relaciones cambiadas con el mundo externo. (Mach Z. Symbols, conflict and identity. Oxford, 1993) Los símbolos de la dimensión turística compartidos por todos los participantes se distinguen de los que se están construyendo en la sociedad, el mundo externo para los turistas.

La identidad de cada uno de ellos y de las subdimensiones se formaba cada vez más sólida y específica en la comunicación con la comunidad totalitaria soviética. Esta solidaridad se pasó a los tiempos de la Rusia contemporánea postcomunista y permite ahora guardar las mejores costumbres, valores y éxitos deportivos en el mundo de turismo. A pesar de esto se siente la inversión de identidad social ya que la gente vive ahora en el mundo cada día más cambiado y diferente.

La identidad se crea en acción (como sostiene Z.Mach), por eso los nuevos roles sociales que otorga la sociedad a todos sus miembros, y a la inteligencia en particular, cambian el tipo de las relaciones con el mundo y consecuentemente cambian la identidad. Ahora la gente se preocupa más por el dinero, el modo de cómo ganar un poco más para sobrevivir. Las posiciones sociales de turistas en la sociedad cambiaban: ya no son la inteligencia de los 60-70s, o más bien la inteligencia se transformó en las personas multiocupacionadas. Los físicos nucleares, por ejemplo, que antes dedicaban todo el tiempo libre al turismo y la ciencia y cuyo "hábitat de significado" se ubicaba totalmente en el mundo de laboratorio y las montañas de Cáucaso, hoy deben entrar en las mercancías complejas o trabajo duro y no tienen la posibilidad de ser "turista por estilo de vida".

De este modo el mundo externo cambia la identidad social de turistas, pero no puede cambiar su cosmovisión. El taxista ex-ingeniero sigue siendo alpinista en su alma, hábitos y preferencias aunque ya no sale a las montañas. Los turistas dondequiera que trabajaran y cuanto quiera que no entraran en su mundo de excursiones, se quedan los mismos

aficionados de la naturaleza y su actividad. La dimensión simbólica de turismo sigue existiendo en los tiempos del "capitalismo salvaje", desempleo y crisis económico.

Aquí la estrategia social consiste en acumular el capital de honor y de prestigio a través de los logros deportivos y turísticos. Por ejemplo, las personas eminentes del alpinismo mundial pueden tener en sí mismos el gran prestigio para cualquier club o organización, para la revista o programa de televisión. De hecho, en este se basa usualmente la publicidad en la esfera del turismo de aventura: la cosa (cualquier mercancía) tiene valor por ser presentado con la imagen de la persona famosa, con su recomendación (frase) escrita, o el vídeo *spot* con ella. Por ejemplo, durante mucho tiempo el color naranja de ropa representaba el mayor grado de experiencia y consecuentemente del prestigio en el mundo del turismo de aventura en Rusia.

La simbología de aventura y del deporte extremo a menudo traspasa las fronteras de la dimensión y se utiliza en el mundo cotidiano en forma de las imágenes estereotipadas. Por ejemplo, las palabras relacionadas con alta montaña, como el "Everest" aparece en las bolsas, las mochilas escolares o hasta en los nombres de los perfumes (desodorantes etc.) para los hombres simbolizando la fuerza física y carácter verdaderamente fuerte del hombre como tal.

Una de las características típicas para dos corrientes de turismo, en Europa y en Rusia en el marco de globalización es el origen urbano de esta afición. La mayor parte de las personas de dimensión turística pueden ser caracterizadas por la pertinencia a los conglomerados urbanos o por lo menos a los centros urbanos medianos, diferentes por el estilo de vida de los pueblos y el campo. La naturaleza urbana del "sentido de aventura" pone la cuestión del espacio y tiempo turístico. ¿Por qué este tipo de actividad humana se desarrolló exactamente en nuestro tiempo, más tecnocrático e "informacrático" (de información) de todos los tiempos?

La insuficiencia de información valorizada culturalmente para cada "hábitat de significado" y para él de la cultura en total, puede ser una de las causas de la búsqueda infinita de novedades y aventuras durante el siglo XX. Los grandes logros de la civilización en la primera parte del centenario, los avances tecnológicos que habían apareciendo con rapidez gigantesca en la segunda, todo esto hizo al hombre a buscar el equilibrio en su propia cosmovisión. El equilibrio entre la información tecnológicamente útil y para la civilización y la que es útil para el hombre como persona con el pensamiento creativo y la cultura podía ser logrado solo a través de los nuevos fuentes. El espíritu humano ^{se} convirtió en el único acumulador posible de esta información valiosa y las fuentes nuevos que él encontraba pertenecían al hábitat natural del hombre.

La actividad específica del hombre en este hábitat, que no era propio de él como clase,

la superación constante de las condiciones del medio ambiente y su propia naturaleza física esta transformando por medio del espíritu en la información útil que elimina la presión del tiempo y pone al hombre a la altura de sus antiguos dioses. De este modo la cultura cambia sus significados logrando el equilibrio entre el espíritu, la tecnocracia y el hábitat natural humano.

El tiempo del "sentido de aventura" implica el empleo del espacio que se sitúa siempre afuera de la zona urbana. El urbanismo con su esquematización cuadrada de todas las manifestaciones de la vida no deja el espacio para la acumulación de información espiritualmente significativa. Más bien no la tiene, ya que es siempre el "no-lugar" para el turismo es el espacio designificado. Además, este es un espacio cerrado que no implica el funcionamiento a lo largo de eje "local-global" que es necesario en el viaje verdadero.

Cabe mencionar el problema de la naturaleza urbana del "apetito de aventura" que crece cada vez más y exige nuevas fuentes de satisfacción. Al parecer, la cuestión está en el nivel de limitación del espacio sociocultural. El espacio urbano está supercargado con la información simbólica de un tipo peculiar donde lo cultural y lo natural está en la jaula de la tecnocracia. Atravesando las fronteras de la ciudad se pasan los límites socioculturales y simbólicos y se encuentran con otros modelos de simbolización del mundo, cambiados también según el tipo de turismo y nivel de aventura.

Es posible, por ejemplo, practicar el turismo natural o de aventura en los límites de su propia patria, pero en este caso uno se cambia también más o menos fuerte lo que Ulf Hannerz llama "hábitat de significado". El grado de este cambio depende de muchos factores y puede ser tan alto como en el extranjero tanto en su propia patria. Sin embargo, todavía se queda la pregunta, ¿por qué el espíritu de viaje y aventura no nace en las zonas rurales, en el campo y en los pueblos indígenas? Se podría suponer que en el espacio rural con el sistema simbólica cultural más sólida las personas experimentan la conexión más fuerte consigo mismo, con su cuerpo. El cuerpo de esta gente no necesita salir a los nuevos espacios ya que se siente bien ubicado en la atmósfera ecológica natural y humana tradicionalmente organizada. En el mundo rural se hace más fácil para la persona tomar conciencia de su propio cuerpo que es muy indispensable para la relación equilibrada consigo.

La gente urbanizada se equilibra mejor en los lugares diferentes a su zona y mucho mejor en caso de experiencia extrema de lo bonito y lo difícil. Los mejores espacios para esto son los más atractivos, en ambos sentidos, lugares del planeta. El primer factor de atracción es, quizás, la belleza natural, los rasgos visibles de ambiente que llaman atención y exigen la contemplación. Otra característica, no menos importante del espacio de interés turístico es su dificultad en sentido de exploración. Lo más atractivo para cualquier turista de aventura es el lugar donde se puede encontrar las condiciones difíciles para la vida y

actividad. Para los turistas de agua que practican el canotaje y rafting el espacio mejor es los ríos montañosas rápidos y peligrosos. Sin el peligro, sin el porcentaje adecuado de riesgo no hay interés en el espacio explotado: el interés y peligro andan por el mismo camino.

Pero a pesar de todo, parece que el factor que desempeña el papel clave para los turistas es la oposición. Es en primer lugar la oposición entre la organización simbólica del medio ambiente natural y social. Además, la relación de oposición, de contradicción cultural entre dos tipos de sociedades: una muy cercana a la naturaleza y la otra alejada y manipulada por el medio de la tecnología. De ese manera, para encontrar un buen espacio para el turismo hay que buscar un medio diferente, con los significados opuestos de aquel con el cual están relacionadas las personas en su vida cotidiana. De hecho, existen unos marcos invisibles, algo que sea posible llamar el espíritu del lugar, los que quedan en mente y dejan la impresión, cuando llegas otra vez, que "el espacio había abolido el tiempo". Estas en este mismo lugar y en el mismo tiempo aunque tres años después. "Otro" espacio siempre atrae con su novedad, pero a la vez con su tradicionalidad de las vistas, olores, sonidos y maravillas.

La dimensión del turismo alternativo es el mundo particular, y es excepcional como ningún otro especie de los mundos sociales porque la tierra, el mundo entero forma su parte. Este mundo se percibe entero con sus lugares y espacios sagrados, con sus leyes tradiciones y moral, con su moda y historia. Por definición a menudo es la dimensión de deporte en algunos de sus modalidades, pero en práctica es la dimensión del espíritu humano del siglo XX que rechaza la religiosidad oficial y actuando se pone a sí mismo cara a cara con Dios. Está gobernada por la visión del mundo del hombre contemporáneo y la globalización participa constantemente en su construcción.

Bibliografía

1. Appadurai A. Aquí y ahora. and Ethnoscapes globales. in *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Univ. Of Minnesota Press, 1996
2. Auge Marc *El viaje imposible*. Barcelona, 1997
3. Auge M. *Hacia la antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, 1995
4. Auge M. *Los no lugares*. Barcelona 1993
5. Bayer, Marc *La comunicación touristique*. París, 1994
6. U.Beck *¿Qué es la globalización?* Barcelona, 1997
7. Benitez F. *Viaje a Tarahumara*. México, 1960
8. Bennet W. Zingg R. *Los tarahumaras, una tribu india del norte de México*, INI, 1978
9. Burns, Peter *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge, 1999
10. Callizo Soheiro J. *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid, 1991
11. Claval, Paul *Espacio y poder*. México, 1982
12. Clifford, James *Itinerarios transculturales*. Gedisa, 1999
13. Coltman M. *Introducción to travel and tourism*. N.Y. 1989
14. De Certeau, Michel *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México, 1996
15. Echtner Ch. M. *The semiotic paradigm: implications for tourism research*
// *Tourism Management*, 20, 1999
16. *The Ecotourism Society fact sheet collection*. EEUU, 1996
17. Foucault M. *Las palabras y las cosas*. 1991, siglo XXI, p.40
18. García Canclini N. *De cómo Cl. Geertz y Pieree Bourdieu llegaron al exilio*//
Antropología. 1998, n.4
19. García Canclini N. *Las culturas populares en capitalismo*. México, 1982
20. Geertz Cl. *La interpretación de las culturas*. Barcelona, 1997
21. Geifman Stein, Esther *Deportes de alto riesgo y perfil de la personalidad*.
México, UI 1992
22. Hannerz U. *Conexiones transnacionales*. Madrid, 1998
23. Hernandez J. *Análisis geoeconómico del sistema regional de la Sierra*

Tarahumara. UNAM,1998

24. Jardao F. Los mitos del turismo. Madrid, 1992.
25. Kaplan, Caren Question of travel: Postmodern Discourse of Displacement. Durham,1996
26. Lanigan R.L. Speaking and semiology. París, 1972
27. Lévi-Strauss Cl. Las estructuras elementales de parentesco. México, 1992v
28. Malberg B. Lingüística estructural y comunicación humana. Madrid, 1984
29. Match Z. Symbols, conflict and identity. Oxford, 1993
30. MacCanel D. The tourist. London. 1989
31. Kevin W. Markwell dimensions of Photography in a nature-based tour. // Annals of Tourism Research, v.24, n.1)
32. Molinero Molinero R. Mitos y realidades del turismo en México. México, 1983
33. Nelson J. Tourism and sustainable development. University of Waterloo
34. Organización Mundial del Turismo. Barometro de los viajes y del turismo. 1998
35. Rossell, Pierre Tourism manufacturising the exotic. Copenhagen, 1988
36. Simmel Georg The alpine journey // Theory, culture and society.1991, v.8
37. Smith V. (comp.) Anfitriones e invitados: antropología del turismo. Madrid, 1992
38. Smith V. and Eadington W. Tourism alternatives: Potentials and problems in the Development of Tourism Philadelphia,1992
39. Sternberg, Ernest The iconography of the tourism experince. // Annals of Tourism Reseach, v.24, n.4
40. Steward D. Psicología de la comunicación. Paidos, 1968
41. Tiempo compartido: la nueva fuerza en el turismo. Madrid, 1997
42. Torres Padilla O. El turismo fenómeno social. México,1984
43. Touraine , Alan El regreso del autor. Edit. Universidad de Buenos Aires, 1984
44. Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing. Univ. Waterloo,1992
45. Tribe, John The indiscipline of tourism. // Annals of tourism research, v.24, n.3, 1997
46. Turismo: la producción de lo exótico. Copenhagen, 1998
47. Turner , Louis La horda dorada. Madrid, 1991
48. Turner V. From Ritual to Theatre. N.Y. 1992
49. Urry J. Consuming places. London-N.Y. Routledge, 1995
50. Vaishlia V. El folklor de los turistas de montaña, SPb EU, 2000, en publicación
51. Velazquez Torres D. Modelo geográfico de ecoturismo. 1997
52. Vuconiac, Boris Tourism and religion. Pergamon, 1996

53. Walle Alf H. Pursuing risk or insight. Marketing adventure. // Annals of Tourism Research. V.24. n.2,
54. Yoshinobu O. Objectification of Culture: the creation of culture and identity in the tourists World // Japanese journal of Ethnology, 1993, v.57, n. 4
55. Material estadístico de la Secretaria de Turismo, México. D.F.

Internet: Buscadores: Altavista, Yahoo, Infoseek, AOL Reseach