

Capítulo 34

LA MIRADA TURÍSTICA DE CANARIAS

Agustín Santana Talavera

Algunas regiones poseen recursos que, por acción de las modas, por el ejercicio de la oferta y la demanda, suben a la pasarela del mercado, abren sus puertas y ventanas y se preparan para ser visitadas, recorridas, fotografiadas, consumidas y, en el mejor de los casos, gratamente recordadas como el destino de unas merecidas vacaciones. Algunas, además, optan y apuestan por esa actividad, la turística, como fuente principal de ingresos, como forma de desarrollo, no sólo económico. Canarias es una de ellas. Sin lugar a dudas, se puede afirmar que el turismo se ha convertido en el principal generador de empleo, que pesa sobre las decisiones políticas y financieras, que influye de manera directa sobre gran parte de los residentes, que, en definitiva, se encuentra presente -en cualquiera de sus manifestaciones- en todo el Archipiélago.

En 1998 visitaron las islas 9.349.152 turistas extranjeros¹, repartiéndose un

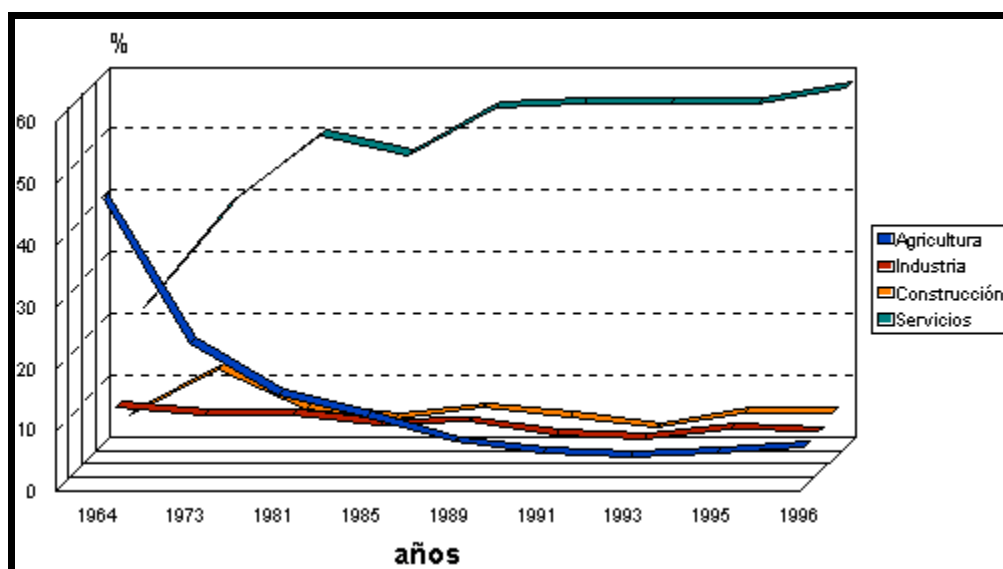


Figura 1. Distribución sectorial de la población activa de Canarias 1964-1996. Fuentes: CEDOC; ISTAC, Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

total de 364.378 plazas de alojamiento y siendo directa o indirectamente atendidos por un 72% de la población activa canaria. Evidentemente son sólo cifras, pero deben insertarnos en el contexto determinado en que se desenvuelve la vida cotidiana en las Islas. Cualquier discusión sobre su futuro, sobre la posible conservación y progreso de entornos naturales, sociales y culturales, pasa por encajar las soluciones aportadas en un territorio que es un área de destino por excelencia.

Así las cosas, sin pretensión de rescribir la historia del turismo en Canarias, distinguimos tres grandes etapas de tal proceso, la primera hasta 1957, la segunda a partir de ese año hasta 1990, marcadas fundamentalmente por la dificultad/facilidad de comunicación de las islas con el exterior y, consecuentemente, de los grupos sociales que pueden acceder a estos viajes². La tercera abarca desde 1990 en adelante y está caracterizada por la búsqueda de una nueva imagen y de formas de turismo más sofisticadas. Jalonadas por algunas crisis reales (mostradas por tasas de variación porcentual negativas en el crecimiento de turistas recibidos) y otras más o menos ficticias (menos crecimiento que el esperado), a través de tales períodos, se conforman las islas como un enorme '*centro de vacaciones*', en el que gran parte de su población abandonó sus fuentes de ingreso habituales, mayoritariamente agrícolas, pasando a convertirse en asalariados del turismo y los servicios anexas a una sociedad dependiente de él (Figura 1 y Tabla 1).

| | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Lanzarote | 30783 | 42105 | 48726 | 57281 | 60467 | 52962 | 52962 | 52678 | 43659 | 46703 | 55672 | 57536 |
| Fuerteventura | 10629 | 17886 | 25478 | 33057 | 37238 | 20025 | 22420 | 23075 | 25393 | 26925 | 48968 | 34296 |
| Gran Canaria | 122268 | 139611 | 139840 | 142030 | 146702 | 135543 | 133641 | 126912 | 126625 | 126179 | 144638 | 142856 |
| Tenerife | 84055 | 103919 | 121402 | 122758 | 121905 | 120079 | 120079 | 117819 | 117819 | 117819 | 116829 | 116345 |
| La Gomera | 1964 | 2322 | 3225 | 3688 | 3804 | 3603 | 3603 | 4086 | 4416 | 4416 | 4416 | 4750 |
| La Palma | 1079 | 1912 | 4409 | 4933 | 5350 | 4710 | 4710 | 5347 | 5507 | 5507 | 7615 | 7624 |
| El Hierro | 389 | 422 | 479 | 525 | 529 | 560 | 560 | 697 | 705 | 705 | 957 | 971 |
| CANARIAS | 251167 | 308177 | 343559 | 364272 | 375995 | 337482 | 337975 | 330614 | 324124 | 328254 | 379095 | 364378 |

Tabla 1. Evolución del número de plazas hoteleras y extrahoteleras por isla, 1987-1998. Fuentes: ISTAC; Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

A lo largo de estos cuarenta años, y de la mano de los cambios económicos, se apuraron importantes modificaciones sociales y culturales, no siempre como consecuencia única y directa del contacto con los millones de turistas que han arribado a las Islas. El efecto demostración, la necesidad –generalmente

¹ Fuente: Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

² Entendiendo que no es hasta principios del siglo XX, cuando el viajar se convierte en un negocio para otros, los organizadores.

inconsciente— de emular a los viajeros ociosos con los que el residente se encuentra habitualmente, ha contribuido a que se den valores nuevos a espacios sociales, a posiciones socioeconómicas, a objetos (que se reinventan como símbolos de identidad), a las ocupaciones de la gente. Ha sido uno de los aceleradores culturales-económicos que posibilitaron el surgimiento de un imaginario modernizado, desarrollándose un nuevo conjunto de historias, cuentos y leyendas adornados para su comercialización como productos turísticos. Convirtiéndolas en objeto de intercambio económico, las celebraciones festivas y religiosas han pasado a formar parte de la oferta, dotándolas de un carácter singular, un sentido diferente al carácter sagrado que la tradición, la cultura y el paso del tiempo les había conferido. La representación de labores y/o rituales tradicionales, el comportamiento público, los cánones del prestigio, el reconocimiento familiar y/o grupal, las representaciones individuales, son objeto de cambios más lentos que la economía o el medio físico bajo el peso del turismo. Son aquellos que denominamos *impactos secundarios*, por definición lentos y consolidados en el tiempo. Una demostración de que las culturas están vivas, no son estáticas y, tal vez por encima de todo, son sumamente adaptativas.

Ahora bien, nos podríamos preguntar cómo es que con tales modificaciones no se ha resentido la imagen, aquello que vende —promociona— el Archipiélago o, si ello ocurrió, qué medidas se tomaron. Lo que a continuación se relata sucintamente es una mirada concreta de los cambios acaecidos en la época turística de Canarias. La imagen de un destino turístico consolidado en su origen, allá por la década de los sesenta, como vendedor de *sol y playa* debe aguantar los avatares del mercado, debe incluir, necesaria e imprescindiblemente, un componente que al turista potencial le destaque lo familiar, lo seguro que para él puede representar este destino. Ello se cumplió desde el primer momento. El Archipiélago unía un supuesto exotismo y clima geográficamente africanos, con condiciones para el desarrollo de actividades ociosas, para la vida cotidiana, similares a las del continente europeo. Además, aquellos turistas estaban poco o nada interesados por la cultura de las Islas. Nada tenían que ver con los viajeros adinerados que visitaron Canarias en los albores de este siglo, nada con los científicos naturalistas que vieron en las Afortunadas un paraíso hasta entonces casi olvidado; más bien poco con aquellos, más cercanos en el tiempo, que trataron de encontrar en su viaje a las Islas unas cualidades favorables para fortalecer y/o recuperar su salud. Reducido el costo del desplazamiento y estancia, un tropel de viajeros desembarcó en los aeropuertos de las islas de Gran Canaria y Tenerife, primero; más tarde, y con menor masificación, llegó el turno de Lanzarote y Fuerteventura. No se acertó la diversidad de naciones de procedencia, pero la demanda fue concentrándose en el Reino Unido y Alemania (Figura 2), turistas que poco a poco fueron exigiendo del destino no sólo más higiene, comodidades y servicios, sino también más elementos comunes a sus lugares de origen.

En este caso fueron determinantes circunstancias como el momento de auge económico y de refuerzo de la identidad europea, la popularización del viaje, de los ocios con mucho sol, arena y diversión, todo lo cual profetizaba lo que hoy conocemos como *Aldea Global*. En ella, todas sus gentes podrían disfrutar, al menos por el limitado periodo vacacional, del estilo de vida mostrado por otros, económicamente más pudientes; compartiendo destinos, disfrutando ‘*de los mismos placeres*’ de aquéllos y sentir el deleite de ‘estar allí’ con un afán notorio de distinción, dejando atrás el ritmo de su vida cotidiana. Una de las consecuencias de aquellos requerimientos y estos referentes fue el aporte de un conjunto de agregados que igualaban el destino con otros en los que este tipo de turismo era también mayoritario. Sin preverlo ni temerlo, el sistema turístico suministró los ingredientes necesarios para llegar a hacer de Canarias un destino monocolor, homogéneo con otros muchos y tan sólo distinguido con el honor poco labrado de estar cerca y ser seguro. No se ofertó un destino con sus diferentes agentes y procesos de cambio, historia, costumbres y condiciones medioambientales, sino que, lejos de ello, las modas de las sociedades generadoras, influyeron decisivamente en la creación –recreación– de un determinado

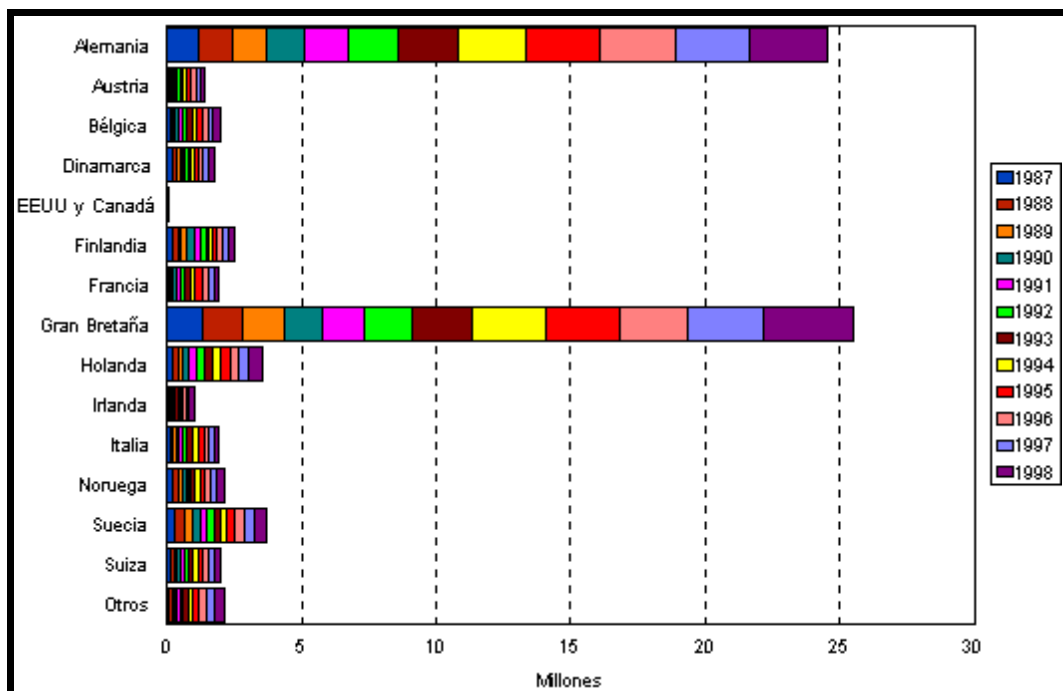


Figura 2. Turistas extranjeros recibidos en Canarias por nacionalidades. Fuentes: ISTAC; Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

tipo y forma ‘idealizada’ de destino deseado y solicitado por la demanda³.

En un proceso no muy dilatado, el Archipiélago se vio envuelto en una telaraña mundial que iba más allá de la competencia, hasta entonces común, entre destinos. Fuertemente homogeneizada en lo que a la oferta turística se refiere, sólo fue favorecida por desgraciados acontecimientos internacionales tales como guerras (Golfo Pérsico y África Occidental) y actos de terrorismo (Egipto y países del sudeste asiático), hambrunas (África Central y Oriental), incertidumbre socioeconómica y/o política (países del este europeo y Caribe), que prácticamente cerraron para la mayoría los accesos a determinados destinos competidores durante gran parte de la década de los noventa. Por añadidura, los tiempos cambian y las apetencias de la gente con ellos. Los hábitos y expectativas de los potenciales turistas europeos fueron poco a poco inclinándose hacia valores sustancialmente diferentes a los que la oferta turística canaria tenía en el mercado mundial; ahora esperaban y exigían no sólo buenos precios y una atención y servicios cualificados, sino además un entorno de calidad, en el que la conservación y cuidado fuera manifiesto.

Básicamente, en los últimos años la demanda se ha vuelto más compleja, diversificando sus preferencias entre diversas formas de turismo convencional –mayoritario– y otros nuevos modelos de vacación más ligados a áreas no masificadas. En cualquier caso, las Islas siguen obteniendo la mayor parte de sus ingresos por el otrora criticado turismo de masas, ahora no tan homogeneizado con lo fue en los setenta. Parte de esos turistas actuales siguen pasando su estancia en los complejos hoteleros y extrahoteleros que les sirven de alojamiento temporal y, con ello, consumiendo los servicios y productos que, con pequeñas modificaciones, estaban ya presentes en décadas anteriores. Sin embargo, otros usuarios de esos mismos servicios han comenzado a demandar, dentro de los patrones de calidad antedichos, un nuevo conjunto de productos y actividades a desarrollar en el resto del territorio insular (excursiones, museos, ferias y exposiciones, productos artesanos, conciertos, etc.). Obviamente, el destino Canarias, ya prefabricado y vendido, no iba a demolerse y, de manera más o menos clara, con pasos más o menos diestros, se inician los movimientos que tratarían desde entonces de enmarcar el Archipiélago en un tipo de destino diferenciado tanto por la diversidad ofertada como por el trato al visitante.

Pero Canarias va a convertirse también en un polo de atracción de otros tipos de turismo. Al inicio de la década de los noventa, en un tiempo histórico marcado por las crisis económica, medio ambiental e ideológica, una parte de la ciudadanía europea comienza a manifestar, más frecuentemente que lo ocurrido hasta entonces, la necesidad imperiosa de huir de las muchedumbres, de las ciudades. En un acto de reconciliación del sistema y sus usuarios, aseveran su ansia de experimentar el contacto con la naturaleza, la tradición y el pasado perdido, reforzando la idea existencial de la individualidad y la conciencia de unos ‘*otros*’ (llámense campesinos o aborígenes) a los que se le supone al borde de la desaparición, y la concienciación de un medio

³

Poco se ha estudiado de cómo este tipo de juegos del sistema reconduce a las sociedades, siendo consecuente con el tiempo histórico en el que se desarrolla y constituyéndose a sí mismo como reproductor de estilos de vida determinados y, con ello, asegurando la continuidad del sistema social en su doble papel de generador y anfitrión de turistas.

ambiente que ‘hay que conservar a toda costa’, de lo ‘verde’, el ‘reciclaje’ y el ‘desarrollo sostenible’ de esos ‘*otros*’. La conciencia colectiva apuntó en esta ocasión a los territorios –y actividades– que años antes fueron abandonados por la migración a las ciudades y a la periferia de los núcleos turísticos, revalorizando los bienes inmuebles –construcción y suelo– de tales zonas con posibles efectos, aún no calculados, en el desarrollo de nuevas iniciativas sobre actividades tradicionales.

Canarias, en realidad los organismos promotores del turismo en Canarias y algunas agencias inmobiliarias europeas, se lanzan entonces a una operación de lavado de la imagen vendida, acompañada por intervenciones sobre el territorio (restricciones para la construcción de nuevos complejos turísticos y para la urbanización de carácter civil) y sobre el medio ambiente (ampliación en número y superficie de áreas protegidas). Se trata de hacer compatible el turismo ecológico y el de masas, el aprovechamiento racional de los recursos y los campos de golf, el turismo de sol y playa con el turismo de interior. Todo en siete ecosistemas insulares que deben crear y competir con nuevos productos en el mercado turístico.

Se generan pues toda una nueva gama de productos, de uso más o menos compartido con las formas sofisticadas del turismo alojado en las costas. Tal oferta se encuentra enmarcada en dos grandes paquetes altamente vinculados: medio ambiente físico (la naturaleza) y cultural (patrimonial). En ambos casos se presenta al exterior como *turismo alternativo* –supuestamente al sucedido hasta la entonces–, respetuoso respecto a la conservación y dignificación de la Vida, y uno de sus representantes empresariales fue el turismo rural.

El turismo rural⁴, planteado como un modelo alternativo al turismo de masas en países en vías de desarrollo que no han pasado previamente por despliegues turísticamente extensivos, en Canarias está siendo utilizado como una forma de aplicar la puesta en uso de las medianías y cumbres para el alojamiento turístico, complementaria a la saturada franja costera (Tabla 2). La posibilidad de optar implícita al término ‘alternativo’ debe entonces referirse, para nuestro caso, al demandante del servicio, es decir, el turista puede optar por un alojamiento en complejos de servicio –más barato– o por hospedarse en casas rurales –más caro–. El planteamiento de una opción de desarrollo basada en el turismo rural, esta vez visto como alternativa al de masas, sólo será posible plenamente en las islas de El Hierro, La Palma y La Gomera, en tanto que pueda ser controlada la intensidad de la edificación (sobre todo en las dos últimas). De la misma forma, en el resto del Archipiélago el turismo rural podría ser planteado como una forma posible y factible de aumento del nivel de vida de algunas áreas, donde el desarrollo de conurbaciones recreativas no ha alcanzado su apogeo.

| | <i>Casas Rurales</i> | <i>% Casas Rurales</i> | <i>Número de plazas</i> | <i>% plazas</i> |
|---------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|
| LANZAROTE | 8 | 3,63 | 40 | 3,53 |
| FUERTEVENTURA | 1 | 4,5 | 70 | 6,18 |

4

El turismo rural lo definimos, básicamente, como el uso o aprovechamiento turístico del entorno rural, ateniéndose a las premisas del desarrollo sostenible, generar efectos eminentemente positivos (conservación del patrimonio, la protección del medio, etc.), promoverse en áreas “no invadidas”, incluiremos la población local como actores culturales, ser minoritario y promover, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural.

| | | | | |
|--------------|-----|-------|------|-------|
| GRAN CANARIA | 25 | 11,36 | 151 | 13,35 |
| TENERIFE | 26 | 11,81 | 162 | 14,32 |
| LA GOMERA | 36 | 16,36 | 235 | 20,77 |
| LA PALMA | 88 | 40,00 | 356 | 31,47 |
| EL HIERRO | 36 | 16,36 | 117 | 10,34 |
| CANARIAS | 220 | | 1131 | |

Tabla 2. Oferta de casas, hoteles y albergues rurales en el Archipiélago, 1999. Elaboración Propia⁵.

Sin embargo, hasta la fecha, no son comunes los casos en que se cumplan tales logros, antes bien, han aparecido demasiados problemas e implicaciones socioculturales, enajenación de bienes inmuebles de sus propietarios tradicionales, dependencia de las subvenciones estatales y supraestatales, altos costes y baja rentabilidad, que han sido ignorados sistemáticamente por sus defensores. Actualmente, el turismo rural en Canarias se reduce, en gran parte, a mero alojamiento, acompañado en el mejor de los casos por algunos folletos y propuestas de actividades deportivas o de naturaleza. A ello hay que añadir que en demasiadas ocasiones los propietarios de las viviendas en uso turístico no son residentes en el área y, por tanto, su relación con los locales suele venir precedida por la distancia social marcada por una visión desde la ciudad. Esto es, el turismo rural ha abierto las puertas a un sinnúmero de nuevos pequeños empresarios que, unas veces aprovechando las subvenciones, otras reinvertiendo ahorros u ocupando herencias, han activado el capital durmiente en el ámbito rural, sin que aún éste haya revertido sobre los moradores de tales áreas. Tal vez la falta de formación de los locales residentes y su desconocimiento del sistema, además de la poca valoración de su entorno físico y cultural, esté condicionando las tomas de decisión personales o de las unidades domésticas para iniciarse en estas nuevas empresas.

Claro está que con estas nuevas propuestas turísticas (charter y rural, esto es, las dirigidas a personas que desean conocer de primera mano el destino) la cotidianidad pasa a ser un recurso que se solapa a los ya existentes; como cualquier otra mercancía es explotable, cumpliendo con el ciclo de consumo de cualquier producto. El problema surge de la combinación de esos rasgos cotidianos y su comercialización. El producto, en este caso medio ambiente y cultura, necesita ser adornado, empaquetado y vendido, con lo que podríamos encontrarnos con serias contradicciones entre lo conservable por su propio valor medioambiental o cultural y aquellas acciones que deberían ser tomadas sobre tales entes para su inserción en el mercado. Existe una fuerte apreciación y condicionamiento sobre esa imagen de lo estéticamente –turísticamente– atractivo y bello, que puede llevar a los gestores a conservar, mantener, rehabilitar entornos o rasgos no por su importancia intrínseca sino más bien por su apariencia significativa o relevante en el contexto recreacional, despreciando aquellos valores iniciales.

Por otra parte, llevados por imperiosa necesidad de adaptar el destino a los

⁵

Si bien consideramos interesante exponer estos datos, dada la dispersión de la oferta y la novedad que representa para las administraciones, es muy posible que los mismos sean inferiores a la oferta real. De otra parte, se incluyen algunos hoteles y apartamentos que se ofrecen como alojamientos rurales y, para Fuerteventura, un albergue, lo cual aumenta considerablemente el número de plazas ofertadas.

requerimientos del visitante, la no planificación en los entornos concretos podría (como ya lo hizo en otros tiempos) fomentar la rivalidad y competencia visitante/residente aún cuando, suponiendo el libre acceso, la percepción y ocupación

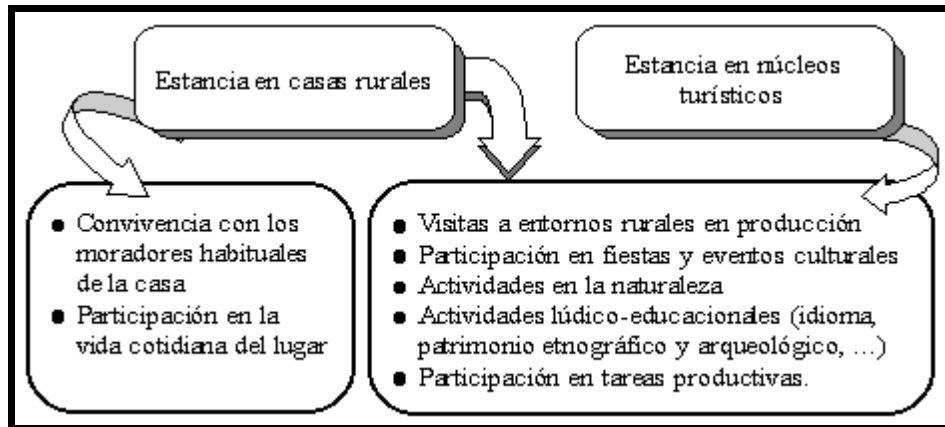


Figura 3. El ámbito rural como producto turístico, según lugar de alojamiento.
 Elaboración propia.

de espacios, tanto de uso social como de uso económico, se dé de forma diferenciada. Sirva de ejemplo la extendida tendencia a ver los espacios rurales como museos vivos y al medio ambiente como paisaje prístino e intocable, donde se restringen los desarrollos de infraestructuras o actividades productivas tales como la agricultura, la silvicultura, la ganadería, etc., y en cambio son fomentados como áreas de esparcimiento y recreación a través del senderismo, descenso de barrancos, parapente, escalada u otras actividades afines. En cuanto al entorno cultural-patrimonial, las últimas décadas nos muestran que la imagen que ha sido vendida del Archipiélago –y por tanto es esperada por los visitantes– se fundamenta en un rol folclórico y tradicional, en franca contradicción con los deseos de modernización, y el consecuente aumento de la calidad de vida, de las poblaciones locales, así como con los actos y centros culturales de alcance internacional que pueden ser encontrados en las Islas y que son, simultáneamente con aquella imagen, publicitados en los países generadores de turistas. Canarias se encuentra actualmente en un proceso de mejora de la oferta de productos patrimoniales, escogidos de un amplio repertorio de elementos artísticos, arquitectónicos, arqueológicos y etnográficos de calidad, pero, sin embargo, sigue adoleciendo de esfuerzos creativos e inversores que promocionen este patrimonio como algo más que vestigios de un pasado más o menos lejano.

El éxito de las nuevas formas de hacer turismo y de los productos que para ello han sido y serán creados, está vinculado a que las medidas iniciadas de control del crecimiento se atengan a una planificación global previa de las áreas –todas de extrema fragilidad–, un control y corrección de impactos, y se evite la dependencia en exclusiva de las áreas de servicio (por ejemplo a través de la reinversión de, al menos, una parte de los beneficios en sectores de ocupación tradicionales). Con ello, estamos proponiendo un

uso y gestión múltiple de las áreas afectadas, donde la población local –incluida la no participante en la construcción-rehabilitación de alojamientos– aparezca como implicada. Recordemos que son *todos* los habitantes del destino los que se ven afectados. El uso y gestión múltiple, cumpliendo el requisito de estudio del área y prevención de efectos no deseados, debe hacer compatible las tareas tradicionales con la conservación medioambiental y la actividad turística, sin que ésta última condicione las medidas a tomar, solapando a las primeras. Pero además se habrá de mostrar a la población que la conservación puede generar beneficios materiales, tanto infraestructurales como económicos, a los que ella podrá acceder y gestionar mancomunadamente a otros agentes. Una imagen vendida del destino acorde con lo dicho, con una población informada y parte interesada, abarataría los costes de mantenimiento a medio plazo de la conservación medioambiental y patrimonial, en tanto que, de una parte, implicaría en las tareas necesarias a la población local y –con un turismo responsable– a los turistas, además de que, de otra parte, reduciría el riesgo de agresiones y expolios.

Una de tantas formas, ya probadas, para mermar las huellas que con el tiempo deja el turismo, trata de centrar los esfuerzos no tanto en el alojamiento (siempre y cuando éste exista de manera más o menos próxima) como en las actividades a desarrollar por aquellos que visitan el destino (Figura 3). Éstas, vinculadas con un concepto amplio del patrimonio, incluyen las tareas tradicionales, quehaceres culturales, vida cotidiana, aspectos educacionales, culinarios, paisajísticos, etc., constatándose que tales actividades aportan tanto o más ingresos y empleo que el mero alojamiento, se muestran más atractivas para el turista y, con la participación, se llega a lo más parecido al contacto intercultural. La cultura es una construcción constante de grupos y actores que reinterpretan un papel social, adaptándose a nuevas situaciones, solucionando problemas e intentando sobrevivir como grupo, o no. La adaptación cultural, su preparación para entrar en un juego amplio con otros, debe filtrarse por el tamiz de una imagen vendida que se corresponda con los valores del área, logrando con ello que el comprador de ese producto, patrimonial en sentido amplio, genere expectativas que puedan ser cumplidas en Canarias como destino diferenciado.

BIBLIOGRAFÍA

- Boissevain, J., Ed. (1996). *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence, USA, Berghahn.
- Cater, E. and G. E. Lowman (1994). *Ecotourism: A sustainable option?* Chichester UK: John Wiley & Sons.
- Furió Blasco, E. (1996). *Economía, turismo y medio ambiente*. Valencia: Tirant lo Blanch. Universitat de València.
- Machado Carrillo, A. (1989). *Ecología, medio ambiente y desarrollo turístico en Canarias*. Puerto de la Cruz (Tenerife): Gabinete de la Presidencia. Gobierno de Canarias.
- Melchior Navarro, M.M. (1998) *El turismo en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación Formación y Desarrollo Empresarial; Instituto Universitario de la Empresa.
- M o r r i s , M . (1 9 9 8) . “ L i f e a s a t o u r i s t o b j e c t ” . <http://daedalus.edc.rmit.edu.au/ws/ws95/Papers/Morris.html>, James Cook University.

- Munt, I. (1994). "Eco-tourism or ego-tourism?" *Race & Class*, 36(1): 49-60.
- Nuryanti, W. (1996) "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.
- Riley, T.J. (1996) "Cultural resource management". En Levinson, D. y Ember, M. (eds.), *Encyclopedia of cultural anthropology*. New York: Henry Holt and Co. pp. 285-289.
- Santana Talavera, A. (1997) *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Slee, B.F.H. and Snowdon, P. (1997). "The economic impact of alternative types of rural tourism." *Journal of Agricultural Economics*: 48(2):179-192.
- Smith, E. M. (1997). "Hegemony and elite capital: The tools of tourism". En *Tourism and culture. An applied perspective*. E. Chambers (Ed.). Albany, USA, State University of New York: 199-214.
- Smith, M. D. and R. S. Krannich (1998). "Tourism dependence and resident attitudes." *Annals of Tourism Research*, 25(4): 783-802.
- Smith, V. L. and W. R. E. Eadington (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester UK: John Wiley & Sons.
- Swarbrooke, J. (1996). "Culture, tourism, and the sustainability of rural areas in Europe". En *Managing cultural resources for tourism*. M. Robinson, N. Evans and P. Callaghan. Sunderland (Gran Bretaña), Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher: 447-470.
- UNESCO 1994. *Turismo y Naturaleza: ¿Fantasía o realidad?*. Fuentes UNESCO, 55.
- Wood, R. E. (1997). "Tourism and the State: Ethnic options and constructions of otherness". En *Tourism, ethnicity and the state in asian and Pacific societies*. M. Picard and R. E. Wood (Eds). Honolulu, University of Hawai'i Press: 1-34.
- Wood, R. E. (1998). "Touristic ethnicity: a brief itinerary." *Ethnic and Racial Studies*, 21(2): 218-241.