

---

TEMAS EMERGENTES  
PRESENTE Y FUTURO DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

---

ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO: ¿PARA QUÉ? ¿Y PARA QUIÉN?  
CRÍTICA DE LA RAZÓN TURÍSTICA\*

ANTHROPOLOGY OF TOURISM: WHAT FOR? AND FOR WHOM? CRITICISM OF  
THE TOURIST REASON

Xerardo Pereiro<sup>1</sup>

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD),  
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Recibido: 23 de junio de 2019; Aprobado: 10 de febrero de 2020

**Cómo citar este artículo / Citation:** Pereiro, Xerardo. 2020. «Antropología del turismo: ¿para qué? ¿y para quién? Crítica de la razón turística». *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1): e001b. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001b>>.

**RESUMEN:** Con base en la diversidad de enfoques antropológicos (normativos, subjetivos, mixtos...) del turismo, analizamos el papel de la etnografía en cuanto herramienta metodológica y técnica de la antropología del turismo, y también en cuanto modo epistemológico de pensar, interpretar e intervenir en turismo. En nuestro texto presentamos los modos de usar las etnografías y algunas de sus (in)utilidades en nuestras sociedades en movimiento. Unas sociedades en las cuales el turismo ha pasado a ser una parte indispensable de las identidades sociales y culturales de muchas gentes en el mundo global. En este sentido, investigar turismo es estudiar personas, gentes, culturas, lugares y movibilidades, para lo cual las etnografías del turismo están especialmente preparadas y llamadas, no solamente para interpretar y comprender sus problemas, como también para intervenir y gestionar

---

\* Este texto se encuadra en el proyecto «I&DOUROTUR – Tourism and Technological Innovation in the Douro», n.º de operación NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del programa NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020), investigador responsable: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD-CETRAD). El CETRAD es un centro de investigación multidisciplinar de la UTAD, financiado por fondos nacionales a través de la FCT –Fundação para a Ciência e a Tecnologia–, I. P., en el ámbito del proyecto UIDB/04011/2020. Además, el texto fue escrito en el ámbito de una beca de Sabática en el Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela, financiada por la FCT de Portugal, con el código SFRH/BSAB/143053/2018, y otra con el código SFRH/BSAB/150447/2019. Las ideas expuestas en este artículo han sido presentadas y discutidas con colegas portugueses en dos encuentros científicos:

-Pereiro, X. (2018): «Etnografía do turismo», en «Colóquio sobre a Diversidade de Usos da Pesquisa Social Etnográfica. Para quê e para quem?» Organizado por el CETRAD el 16 de mayo del 2018 en el Auditório de Ciências Florestais de la UTAD en Vila Real.

-Pereiro, X. (2018): «Etnografía do turismo: para quê? E para quem?», en «Simpósio Internacional Olhares culturais sobre o turismo», organizado por la «Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa – Centro de Estudos Comparatistas», el 26 de octubre del 2018.

Agradezco a Agustín Santana (Universidad de La Laguna) la invitación para escribir este texto y también los comentarios y sugerencias de Antonio Miguel Nogués Pedregal (Universidad Miguel Hernández de Elche) a la primera versión del texto.

1 Correo electrónico: [xperez@utad.pt](mailto:xperez@utad.pt). ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-6298-5701>>.

mejor el turismo, por medio de estrategias de etnomarketing y planeamiento antropológico del turismo.

**PALABRAS CLAVE:** Antropología del turismo; Etnografías; Etnomarketing del turismo.

**ABSTRACT:** Based on the diversity of anthropological approaches (normative, subjective, mixed ...) of tourism, we analyze the role of the ethnography as a methodological and technical tool of tourism anthropology, and also as an epistemological way of thinking, interpreting and take part in tourism. In our text we will present the ways to use the ethnography and some of its (in) utilities in our societies in movement. Societies in which tourism has become an indispensable part of the social and cultural identities of many people in the global world. In this sense, researching tourism is to study people, people, cultures, places and mobility, for which ethnography of tourism is specially prepared and called not only to interpret and understand their problems, as well as to intervene and better manage tourism, through etnomarketing strategies and anthropological planning of tourism.

**KEYWORDS:** Anthropology of Tourism; Ethnography; Etnomarketing of Tourism.

**Copyright:** © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

## INTRODUCCIÓN

Al contrario de los que desprecian el valor de la antropología del turismo y la acusan de «ceguera emic de mucha de la antropología» (cf. Aramberri 2011: 31), en las últimas décadas, los antropólogos del turismo hemos afirmado y demostrado varias veces en nuestros trabajos que la antropología ha antropologizado el turismo y al mismo tiempo se ha turistizado (cf. Hernández, Pereiro y Pinto 2015; Pereiro y Fernandes 2015, 2018), al punto que hoy podemos hablar de un *homo turisticus*, fundamental para entender algunos de los problemas socioculturales contemporáneos. En palabras del antropólogo Carlos Alberto Steil (2006: 170): «já não se torna possível pensar o mundo contemporâneo, ou mesmo vivenciá-lo, prescindindo das categorias e metáforas do turismo». En nuestro entender la antropología del turismo es una metatradición, es decir un cruzamiento de tradiciones en el sentido que João de Pina Cabral (2007: 573) le otorga al concepto, es decir más allá de un canon y de un entorno de debate académico con referencias cruzadas que nace de una acu-

mulación histórica de referencias pasadas, analíticas y metodológicas, la antropología del turismo es una metatradición global de la antropología.

La tarea científica de la antropología del turismo (cf. Pereiro y Fernandes 2018; Andrews, Jimura y Dixon 2019) puede ser vista desde una aproximación normativa, subjetiva o mixta. Normativa porque se fundamenta en la creación de un canon (cf. Pina Cabral 2007), un modelo que, si bien relativamente reciente en la disciplina antropológica, es inevitablemente mutable, y está en constante reconstrucción y redefinición. Subjetiva porque se basa en la diversidad de formas de hacer antropología del turismo y utilizar la etnografía como herramienta metodológica en acción (cf. Phillmore y Goodson 2004). Mixta porque sabe que existe un canon, pero también diferentes formas de entender y aplicar este a las realidades socioculturales y turísticas estudiadas por los antropólogos. Desde esta última perspectiva se conjugan dos ideas: a) la antropología es oficio, técnica, mecánica normativizada y normalizada según procedimientos y reglas para producir y organizar conocimiento; b) la antropología puede ser vista también como un arte, como una actividad artesanal, creativa y subjetiva, donde el principal instrumento de conocimiento es el propio investigador y su experiencia etnográfica, aunque sin descuidar su objetivación y sistematización teórico-metodológica (cf. Latour y Woolgar 1997).

En este texto reflexionamos sobre las utilidades y sentidos de las etnografías del turismo en nuestra contemporaneidad, y para quién están orientadas. Hablamos de utilidad no en el sentido utilitarista, sino más bien en el sentido humanista de aquello que nos ayuda a ser mejores (cf. Ordine 2015). Además, más allá de un alegato corporativista o de la defensa de una subdisciplina de la antropología, defenderemos implícitamente la necesidad de permeabilidad disciplinar e interdisciplinar en el campo del turismo.

## ¿PARA QUÉ LAS ETNOGRAFÍAS DEL TURISMO?

Las plurales etnografías del turismo representan un ejercicio de investigación de personas, gentes, lugares, flujos y movibilidades. Son etnografías que nos permiten conocer y entender mejor el ser humano en cuanto *homo turisticus*, y directa e indirectamente la globalización y movilización en la que vivimos hoy. Pero además de su función interpretativa y com-

prensivo resultado de sus perspectivas holísticas y sistémicas del turismo, las etnografías del turismo han posibilitado analizar críticamente la diversidad del campo turístico y sus efectos sobre visitantes y visitados. El turismo es una forma de crear relaciones de poder, nombrar las cosas, clasificarlas y categorizarlas para determinados fines. Y en este sentido las etnografías del turismo muestran (cf. Marín Guardado 2015: 9) el contacto cultural entre visitantes y visitados, los cambios en las actividades económicas, la apropiación de los espacios vitales, la producción de nuevas representaciones sociales, la transformación de las identidades, la comercialización de la cultura, la relación entre turismo y desarrollo, y las relaciones coloniales entre países ricos y pobres.

Las etnografías del turismo muestran todas ellas una cierta forma de realismo, no estrictamente positivista, más allá de las muchas apariencias y de los lugares comunes del turismo. En cuanto subcampo de la antropología, la antropología del turismo presenta tres grandes líneas epistemológicas, teóricas y también metodológicas (Selwyn 2001): a) la semiología del turismo; b) los problemas de economía política del turismo; c) la relación entre turismo y desarrollo. Y desde nuestra perspectiva en la antropología del turismo podemos hablar de cuatro ejes de trabajo (cf. Pereiro y Fernandes 2018): a) el turismo como intercambio sociocultural; b) el turismo como experiencia ritual moderna; c) el turismo como práctica de consumo diferencial de culturas, patrimonios culturales e imágenes turísticas; d) el turismo como instrumento de poder político e ideológico.

Como afirmamos más arriba, el mundo es cada vez más turístico, y el turismo es un fenómeno sociocultural que sirve a los antropólogos para etnografiar el mundo y la vida humana en su diversidad. El turismo es un contacto intercultural pero también un productor y consumidor de culturas, y una ventana para observar la cultura en proceso de cambio y adaptación en sociedades diversas. Además, el turismo comparte con la antropología, culturas de viaje de ida y vuelta, aunque salvando las distancias, los objetivos, métodos y prácticas del turista y del antropólogo son diferentes (cf. Galani-Moutafi 1999).

Una de las mayores fortalezas de la antropología del turismo y de sus etnografías es su lente crítica de la propia actividad turística. Esta lente crítica hace que veamos de otra forma el turismo, sus efectos, sus cambios, sus adaptaciones, sus culturas de hospitalidad e interculturalidad, sus subjetividades, bio-

grafías, tensiones, negociaciones y conflictos. Pero esta mirada crítica tiene también sus costes y rechazos. Por ejemplo, una parte del sistema turístico dominante rechaza este aparato crítico de la antropología porque interpreta que choca con sus intereses comerciales y mercantiles (Ateljevic, Pritchard y Morgan 2007).

Otra parte del sistema turístico, en la que se integran muchos académicos del turismo, entiende el turismo como exclusivamente un negocio de intercambio mercantil, y no quiere o es incapaz de ver que el turismo es algo más que un simple negocio. Sin caer en la ingenuidad ni una perspectiva idealizada, considero que es un absurdo esquivar, ignorar o evitar entender los aspectos socioculturales del turismo y más aún las perspectivas antropológicas de la complejidad del sistema turístico. Es más, siendo el turismo un negocio en el contexto capitalista dominante, es poco inteligente no entender los factores humanos socioculturales que intervienen en ese negocio, bien sea para criticarlo, rechazarlo, mejorarlo o transformarlo radicalmente.

Pero más allá de una ingeniería social aplicada al mundo de los negocios turísticos, sus mejoras tecnológicas y gerenciales, su mercadeo y sus beneficios económicos, la antropología del turismo está bien preparada para eso y mucho más, por ejemplo, la planificación antropológica del turismo. Y ese mucho más debe incluir el entender los motivos por los cuales los turistas viajan y el sistema turístico se comporta de forma diferencial en diferentes contextos socioculturales. Es esta una tarea científica profunda y colectiva, y cada vez más en equipo (cf. Pereiro y Gómez-Ullate 2019).

## ¿PARA QUIÉN LAS ETNOGRAFÍAS DEL TURISMO?

Las etnografías del turismo son esencialmente ejercicios académicos para académicos, esencialmente antropólogos, por lo tanto, son autocentradas, aunque cada vez más son referencia para otros académicos del turismo. Pero ellas no solamente son útiles ni apropiadas para académicos. Sirven a técnicos, políticos, empresarios, comunidades, mediadores del sistema turístico y también a turistas. En palabras de la antropóloga Erve Chambers (2005), no exentas de un tono de moralización del turismo, las etnografías del turismo pueden ser útiles para hacer mejores a

los turistas, es decir para educarlos y responsabilizarlos por sus elecciones en la práctica turística.

Las etnografías del turismo pueden ser de dos tipos y centrarse en una turistología (los turistas) o una turismología (el turismo desde una visión holística). En ambas, el antropólogo construye conocimiento teórico y metodológico, pero también puede aplicar sus conocimientos (cf. Pereiro y Mendes 2005; Pereiro y Gómez-Ullate 2019) en el diseño de productos y experiencias turísticas, en la evaluación y planificación estratégica de políticas y en programas de desarrollo turístico. Además, se puede aplicar antropología en la comunicación y promoción turística de los destinos, en el etnomarketing (Badot *et al.* 2009), en la comercialización turística, y en la educación de técnicos de turismo. Esta orientación implicada y aplicada no es consensual entre los antropólogos del turismo, pero es un campo de acción importante en el ejercicio antropológico del turismo y a mi modo de ver con mucho potencial y futuro desde la práctica ética y responsable.

Y ¿cuáles son las trabas a este desafío aplicado de la antropología del turismo? Mi reflexión se contextualiza en uno de esos ámbitos de aplicación, la enseñanza de la antropología del turismo en la universidad, algo a lo que me dedico desde hace 20 años, enseñando antropología para futuros técnicos de turismo. Respondiendo a la cuestión, el primer obstáculo es estructural y sistémico, es decir, queremos formar personas cultivadas y críticas, pero se nos reclama que formemos tecnólogos. Frente a un modelo que yo definiría aquí como alemán, que intenta formar personas cultivadas con pensamiento crítico, se ha impuesto en las universidades un modelo neoliberal, tecnocrático y gerencial que nos quiere obligar a formar profesionales para adaptarse al mercado. Es lo que algunos autores denominan como capitalismo académico (cf. Slaughter y Leslie 1997). En este contexto enseñar a pensar el turismo es una odisea permanente, pero este no es el único obstáculo a vencer.

El segundo obstáculo es la visión neorromántica y tradicionalista de la antropología, que es una visión interna y externa a la propia disciplina y que afecta a la antropología del turismo. La antropología es pensada como un instrumento de conservación de la diversidad cultural, es decir como una forma de mantener las tradiciones, como si ellas no estuvieran siempre cambiando. Un ejemplo de esa visión es la anti-antropología del turismo del sociólogo Julio Aramberri que afirma que la antropología niega cual-

quier papel significativo de la economía en el desarrollo de la conducta humana y además: «los antropólogos culturales han creado fantasmagorías sin cuento [...] la antropología cultural no será bienvenida más que como un adorno solo a veces útil» (cf. Aramberri 2011: 63 y 65).

Más allá de las filias y las fobias, frente a este tipo de críticas, la antropología del turismo tiene que fortalecer su tarea científica, asumir y demostrar cada vez más que es capaz de objetualizar también los aspectos gerenciales, técnicos y económicos del turismo, sin abandonar su compromiso humanístico, crítico y ético.

## NOTAS FINALES

La antropología del turismo es una especialización de la antropología que ya tiene su historia y es más antigua de lo que se piensa (cf. Pereiro y Fernandes 2018). Las primeras referencias antropológicas del turismo aparecen en los años 1930 y 1940 (cf. Nogués Pedregal 2009a y 2009b) por obra del antropólogo Robert Redfield, de la Universidad de Chicago, quien fue de los primeros en observar como el turismo provoca efectos en las culturas nativas y sus festividades locales. Pero en estas y otras referencias antropológicas, el turismo era una actividad marginal en el análisis antropológico, y no central, como así se convirtió a partir de los años 1970. Uno de los motivos apuntados es porque los antropólogos no querían ser identificados con los turistas, pues generalmente entendían el turismo como algo frívolo y banal, que por otro lado transformaba las comunidades tradicionales que estudiaban los antropólogos, algo que no era del agrado de muchos (Boissevain 1986: 1). En esa época los enfoques teóricos dominantes fueron los de la aculturación, las teorías de la modernización y del colonialismo. Los conceptos de comunidad y de nativo eran fundamentales en esas etnografías funcionalistas que representaban estudios de comunidades afectadas por el turismo, agente externo y destructivo.

Pero ya en los años 1990 el turismo se vuelve un objeto antropológico más central, y las miradas de antropología del turismo fueron cambiando. Se introdujo el interpretativismo, la reflexividad, la relación, el juego y la mediación entre locales y visitantes. En esa década se empiezan a publicar los primeros manuales académicos de antropología del turismo (cf.

Nash 1996; Santana 1997; Simmonicca 1997) y la antropología del turismo se empezó a enseñar en la universidad a antropólogos y estudiantes de turismo. Ya en los inicios de nuestro siglo XXI, el subcampo de la antropología del turismo va lentamente consolidándose y los enfoques teórico-metodológicos también cambian (Nogués Pedregal 2009a).

La institucionalización de la subdisciplina es clara (cf. Pereiro y Fernandes 2018) y se adoptan modelos teóricos más interculturales, híbridos y mestizos, se etnografía la movilidad turística, las biografías de los turistas en movimiento, el turismo como un agente de desarrollo comunitario interno, y el sistema turístico global en general. Las nuevas miradas muestran: a) los procesos históricos de desarrollo del turismo en su diversidad social y cultural; b) la asunción de discursos ambientalistas, ecológicos, sostenibles y responsables; c) las reivindicaciones y luchas de muchos grupos humanos en los escenarios turísticos por sus derechos y recursos naturales y culturales. Es más que evidente que hoy en día la antropología del turismo es reconocida como un subcampo importante de la propia antropología, pero también como una aportación muy importante al campo pluridisciplinar de los estudios turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Andrews, Hazel, Takimitsu Jimura y Laura Dixon (eds.). 2019. *Tourism Ethnographies. Ethics, Methods, Application and Reflexivity*. Londres: Routledge.
- Aramberri, Julio. 2011. *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.
- Ateljevic, Irena, Annette Pritchard y Nigel Morgan (eds.). 2007. *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies*. Amsterdam: Elsevier.
- Badot, Olivier, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux y Marc Filser. 2009. «The Contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: Toward Ethnomarketing». *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 24(1): 93-112. doi: <https://doi.org/10.1177/205157070902400106>.
- Boissevain, Jeremy. 1986. *Tourism as Anti-structure*. Amsterdam: Euromed Working Paper nº 43.
- Chambers, Erve. 2005. «Can the Anthropology of Tourism Make us Better Travelers?» *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin* 23(1): 27-44. doi: <https://doi.org/10.1525/napa.2005.23.1.27>.
- Galani-Moutafi, Vasiliki. 1999. «The Self and the Other. Traveler, Ethnographer, Tourist». *Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224.
- Hernández, Javier, Xerardo Pereiro y Roque Pinto. 2015. «Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur». *Pasos. Revista de Turismo e Património Cultural* 13(2): 277-281. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.020>.
- Latour, Bruno y Stephen Woolgar. 1997. *Vida de laboratório. A construção científica dos factos científicos*. Río de Janeiro: Relume – Dumará.
- Marín Guardado, Gustavo. 2015. «Turismo: espacios y culturas en transformación». *Desacatos* 47: 6-15.
- Nash, Dennison. 1996. *Anthropology of Tourism*. Oxford: Pergamon.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel. 2009a. «Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7(1): 43-56. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.004>.
- Nogués Pedregal, Antonio Miguel. 2009b «Ocio y tiempo festivo: del trabajo de sol a sol a la imperiosa necesidad de vacaciones», en Salvador Rodríguez Becerra y Clara Macías Sánchez (coords.), *El fin del campesinado. Transformaciones culturales de la sociedad rural andaluz en la segunda mitad del siglo XX*: 195-218. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Ordine, Nuccio. 2015. *A utilidade do inútil*. Pontevedra: Kalandraka.
- Pereiro, Xerardo y Martín Gómez-Ullate. 2019. «Pilgrimage Tourism and Cultural Route Team Ethnographies in the Iberian Peninsula: A Collaborative Study», en Hazel Andrews, Laura Dixon y Takamitsu Jimura (eds.), *Tourism Ethnographies. Ethics, Methods, Application and Reflexivity*: 112-127. Londres: Routledge.
- Pereiro, Xerardo y Filipa Fernandes. 2015. «Antropologia e turismo: dos trilhos, atores e espaços à genealogia da turistificação da Antropologia em Portugal». *Pasos. Revista de Turismo e Patrimonio Cultural* 13(2): 333-346. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.024> .
- Pereiro, Xerardo y Filipa Fernandes. 2018. *Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis*. La Laguna (Tenerife): Pasos Edita, 20. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>. Fecha de acceso: 20 ene. 2020.
- Pereiro, Xerardo y Paulo Mendes (coords.). 2005. *Textos de Antropologia Aplicada*. Miranda do Douro: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).
- Phillmore, Jenny y Lisa Goodson (eds.). 2004. *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Londres: Routledge.
- Pina Cabral, João de. 2007. «El canon y la condición humana: Retos de la Antropología actual», en Carmelo Lisón Tolosa (ed.), *Introducción a la antropología social y cultural. Teoría, método y práctica*: 569-589. Madrid: Akal.
- Santana, Agustín. 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Selwyn, Tom. 2001. «Bosnia-Herzegovina, Tourists, Anthropologists». *Anthropology Today* 17(5): 1-2. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8322.00075>.

Simonicca, Alessandro. 1997. *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.

Slaughter, Sheila y Larry L. Leslie. 1997. *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. Baltimore: Johns Hopkins.

Steil, Carlos Alberto. 2006. «Antropologia do turismo. Comunidade e desterritorialização», en Elsa Peralta y Marta Anico (orgs.), *Património e Identidades. Ficções Contemporâneas*: 163-170. Oeiras: Celta Editora.