

“Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo”:¹ turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)²

Elisabeth Cunin

Investigadora del Institut de Recherche pour le Développement (Francia)

Investigadora asociada al Observatorio del Caribe Colombiano

Dirección electrónica: Elisabeth.Cunin@bondy.ird.fr

Cunin, Elisabeth. 2006. “Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo”: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)”. En: *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, Vol. 20 N.º 37, pp. 131-151.

Texto recibido: 06/04/2006; aprobación final: 09/06/2006.

Resumen. Este texto busca estudiar una forma particular de turismo: el turismo internacional de cruceros por el Caribe, haciendo énfasis en el caso de Cartagena, definida como *la ciudad turística de Colombia en un país donde casi no hay turismo extranjero*. El turismo nos permitirá entrar en la reflexión sobre la alteridad, precisamente cuando la relación con el otro es objeto de una puesta en escena que acentúa sus características y revela los mecanismos de la diferenciación. Gracias al desarrollo de los medios de transporte y comunicación característicos de un mundo cada vez más globalizado, el turismo tiende a volver caduca la dicotomía entre aquí y allá, huésped y visitante. Con el turismo de cruceros, la relación con el otro pasa por un conocimiento previo a través de Internet: las páginas web de las agencias de cruceros serán objeto de investigación, mostrándonos que el mundo se reduce a sitios globalizados ya conocidos virtualmente. Finalmente, a través de una etnografía del turismo en Cartagena, veremos que la finalidad del paseo por la ciudad no está tanto en el conocimiento de otra cultura, de otra historia o de otra gente, sino en las fotografías y los *souvenirs* que dan prueba de la presencia en el sitio, en estas imágenes y estos artefactos que pueden consumirse dondequiera o llevarse consigo.

Palabras clave: turismo, crucero, Cartagena, Caribe, alteridad, globalización.

- 1 Propaganda de *Royal Caribbean Internacional*, 2004.
- 2 Versiones parciales de este artículo han sido presentadas en la segunda reunión del proyecto “Identidades y movilidades: las sociedades regionales en los nuevos contextos políticos y migratorios. Una comparación entre Colombia y México” (ICANH-IRD-CIESAS), del 8 al 10 de noviembre de 2004 en Bogotá, y en el seminario “Between sustainable tourism and local development: prospects and paradoxes”, organizado por el CEDLA en Amsterdam, del 8 al 10 de diciembre de 2004.

Abstract. This text studies a particular form of tourism: the international cruises in the Caribbean, with a special interest for Cartagena, defined as *the* Colombian tourist city, in a country where there is almost no foreign tourism. Tourism will allow us to analyse alterity, when the relation with the other is object of a performance that accentuates its characteristics and reveals the mechanisms of differentiation. Thanks to the development of means of transport and communication in a global world, tourism tends to break the dichotomy between here and there, guest and visitor. With cruise tourism, relationship with the Other occurs after a previous knowledge through Internet: I will study the Web sites of the cruise agencies, to show that the world is reduced to already virtually known global sites. Finally, through an ethnography of tourism in Cartagena, we will see that the purpose of the visit of the town is not the knowledge of another culture, another history or another people, but the pictures and souvenirs that give a proof of the presence in the site, the images and the artefacts that can be consumed anywhere.

Keywords: tourism, cruise, Cartagena, Caribbean, alterity, globalization.

El turismo es una paradoja. Si bien los primeros trabajos tuvieron énfasis en la búsqueda de autenticidad consustancial a la actividad turística (Mac Cannell, 1976) o en la dimensión iniciática y casi ritual de una experiencia que permite escaparse de la vida cotidiana (Graburn, 1977), parecería que el turismo lleva en sí la negación de estos atributos que lo definen. ¿Cómo hablar en efecto, de autenticidad, cuando el otro se construye como el objeto de la industria turística y se define a través de un *marketing* de la diferencia? ¿Cómo calificar de iniciática y ritual una actividad que rápidamente tomó la forma de una práctica de masas, orquestada por unas agencias de viaje, según normas estandarizadas y globalizadas? Mientras que el turista sale a la búsqueda de “culturas precapitalistas, preglobales y no mcdonaldizadas” (Lacy y Douglass, 2002: 6), la actividad turística contemporánea supone la existencia de un mundo capitalista, global y “mcdonaldizado”.³ El turista, es el “idiota del viaje” (Urbain, 1993) que en el mismo momento en que pretende desplazarse hacia otra parte y hacia la alteridad, se encuentra en medio de sus compatriotas o en uno de estos (no) lugares globalizados (aeropuerto, hotel o restaurante para viajeros, monumento en forma de parque temático, etc.); a tal punto que algunos turistas llegan a presentarse como antituristas con el fin de legitimar la “autenticidad” de su encuentro con el otro en un discurso que muestra una lógica propia de distinción frente a la categoría homogeneizante de “turista”. De hecho, Marc Augé califica el turismo de “viaje imposible”, “el que no haremos nunca más, el que hubiera podido hacernos descubrir nuevos paisajes y otros hombres, el que hubiera podido abrirnos el espacio de los encuentros” (Augé, 1997: 13; traducción personal).

La lógica turística es, en muchos aspectos, comparable al planteamiento antropológico: la misma búsqueda del otro, percibido en primer lugar en una relación de exterioridad idealizada; el mismo desencanto ligado a la toma de conciencia de que esta alteridad es el resultado de una construcción del antropólogo o del turis-

3 Lo que no era necesariamente el caso cuando nació el turismo, a principios del siglo XIX, particularmente en Inglaterra, cuando los hijos de la aristocracia iban a descubrir el mundo en un movimiento de ruptura con una sociedad en la cual la revolución industrial no les concedía más lugar (Boyer, 1999).

ta. El estudio del turismo nos permite así entrar en la reflexión sobre la alteridad, precisamente cuando esta relación con el otro es objeto de una puesta en escena que acentúa sus características y revela los mecanismos de la diferenciación. El discurso turístico tiende, en una lógica "prebarthiana", a definir el otro a partir de una serie de atributos, haciendo de la cultura una entidad discreta y esencializada y del mundo un inmenso calidoscopio; sin embargo, la práctica turística contribuye también a generar nuevas formas culturales y autoriza múltiples representaciones de la cultura puesta en escena.

Este trabajo busca analizar una forma particular y extrema de turismo: los cruceros por el Caribe que hacen una parada corta en Cartagena (véase figura 1). Según las cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo aparece hoy como la principal actividad productora de riqueza y empleos en el mundo. Aunque su desarrollo fue especialmente afectado por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, el turismo ocupa el primer lugar en la economía mundial en términos de exportación y es, además, muy solicitante de recursos humanos. Los pasajeros que efectúan un *tour* en crucero pasaron de 1,4 millones en 1980 a 8,5 en 1997 (Wood, 2000: 349). En Colombia, un país donde el turismo sigue siendo en gran parte marginal a causa de la recurrencia de los conflictos armados,⁴ Cartagena se presenta como *la* ciudad turística: clasificada "Patrimonio Mundial de la Humanidad" por la Unesco en 1984, fue también declarada "Distrito turístico y cultural", confirmando así una orientación manifiesta desde el principio del siglo, que tiende a asimilar política urbana y política turística (Cunin y Rinaudo, 2005). Su presentación se orienta hacia la producción de la imagen de una ciudad caribeña, en la cual solamente existe el centro histórico y el sector de playas y de hoteles. Este imaginario dirigido hacia el exterior, nacional o internacional, influye, en el ámbito local, en las políticas urbanas, las prácticas de los habitantes y las visiones de la ciudad.⁵ El turismo se volvió uno de los criterios esenciales de fijación de las normas de desarrollo de la ciudad en cuanto a las infraestructuras y también de la organización económica, la promoción de actividades culturales, etc. Sin embargo, paradójicamente, el turismo dista mucho de ser una actividad consolidada y rentable en Cartagena. Después de un fuerte aumento a mediados de los años noventa, la ocupación hotelera pasó del 80 a menos de 50% hoy. En lo que se refiere más específicamente al turismo de crucero que nos interesa aquí, el volumen de pasajeros aumentó de 9.545 en 1990 a cerca de 189.000 en 1999 (Báez, 2000: 37); pero, si recibió 160 barcos este mismo año, Cartagena sólo acogió 80 en 2002 y no esperaba más de una treintena para la temporada 2004-2005 (según entrevista con el responsable del sector de cruceros de

4 Es interesante anotar que en el contexto de la política de "seguridad democrática" del Gobierno de Álvaro Uribe, el turismo se convierte en tema político central como símbolo de una normalización anunciada más que efectiva.

5 Sobre la relación entre turismo e identidad en Cartagena véase Streicker (1997a y 1997b); sobre la organización y competitividad del turismo en Cartagena véase Quintero et al. (2005).

la Sociedad Portuaria, 16 de septiembre de 2004). Por otra parte, más sorprendente aún, el turismo de crucero no aparece en las estadísticas oficiales de la ciudad: en efecto, se considera “turista” toda persona que pasa al menos una noche en el lugar de recepción, y Cartagena, que no consiguió obtener el título de “*home port*”, sólo recibe a los turistas de cruceros durante unas horas, de modo que éstos no son contabilizados oficialmente en las estadísticas del turismo. En otros términos: allí el turismo de crucero no existe.



Figura 1. Los buses listos para salir

Más allá de las ambigüedades relativas a las cifras y las definiciones, esta paradoja cuestiona la práctica misma del turismo de crucero, en particular su inscripción en los lugares visitados, la importancia concedida a un mundo virtual, el descubrimiento organizado de una ciudad preformada, etc. De hecho, esta nueva forma de turismo nos permite reflexionar sobre la naturaleza de la relación con el otro en el corazón de la práctica turística. Mostraré en una primera etapa que, si el turismo tiende a poner en escena la alteridad, el turismo de crucero, por su carácter extremo —concentración en el tiempo, organización meticulosa, carácter masivo de las llegadas— nos revela, hasta la caricatura, los mecanismos de construcción de una diferencia a la vez exótica y familiar. Me interesaré luego en el mundo de los cruceros tal como lo presentan las páginas web dedicadas a los viajes por el Caribe,

especialmente sobre las expectativas que aparecen al momento de la preparación virtual del viaje en un universo desconocido. Por último, a través de una etnografía de la visita guiada de Cartagena,⁶ indagaré por las formas de interacción que se establecen entre turistas y habitantes, entre la ciudad mostrada y la ciudad vivida.

El turismo: relación globalizada con un otro imaginado

Los cruceros han sido estudiados como formidables lugares de expresión de las relaciones interétnicas, en razón de las lógicas étnicas de contratación del personal y la jerarquización de las relaciones sociales a bordo (Wood, 2000). Me interesaré aquí no por el barco multicultural sino por la ciudad multicultural vinculada a la actividad de crucero, en la medida en que es: a) objeto de una puesta en escena como “lugar de interés turístico”, atribución que implica la producción de una imagen exótica destinada a una población exterior; b) lugar de paso de “turistas” para los cuales la unicidad del término oculta una multiplicidad de protagonistas con expectativas específicas;⁷ c) espacio de interacciones colaterales o programadas con diferentes categorías de actores locales en el marco de la actividad turística.

Turismo y relaciones interétnicas...

“Como lo sugerí, el turismo implica un cruce consciente de las fronteras étnicas y es, por eso, un caso particular de relaciones étnicas” (Berghe, 1980: 377; traducción personal). Peter van den Berghe es uno de los primeros en haber analizado el turismo en términos de relaciones interétnicas. Define así tres tipos de roles regulados por un conjunto de normas: el turista, el *touree* y el intermediario (*middleman*). La presencia del turista transforma al nativo en *touree*, es decir, en un protagonista que modifica su comportamiento en función de su percepción de las expectativas del

-
- 6 No es fácil hacer una etnografía del turismo de crucero en Cartagena porque las agencias de viaje controlan todos los detalles de las visitas y prohíben las intrusiones extranjeras. Gracias a un contacto directo con los armadores europeos de un barco, tuve la autorización de participar, con total libertad, en una visita guiada organizada para un barco japonés de cerca de mil personas (el 18 de septiembre de 2004). Esta etnografía del interior (que me permitió, en particular, entrar al puerto antes de la llegada del barco, pasar de un autobús a otro, acompañar las visitas dentro de los monumentos, hacer preguntas a los guías y a los turistas, etc.) ha sido complementada por un trabajo más exterior (y menos oficial), a la llegada de otros barcos, de observación en los distintos lugares de paso del *tour*. Por otra parte, el responsable del sector de cruceros de la Sociedad Portuaria, más conciliador, me invitó en primer lugar a una visita guiada del puerto antes de darme la autorización de circular en el puerto turístico (embarcadero, zonas de estacionamiento de los autobuses y taxis, espacios de descanso, comercios, centro de artesanía) a la llegada de los cruceros.
 - 7 Hay que distinguir entre turismo local, nacional e internacional, turismo de negocio y de ocio, turismo de playa y cultural, etc. En el turismo de crucero es también importante hacer hincapié en la heterogeneidad de una población muy a menudo reducida a individuos de la tercera edad,

turista. Si bien es justo reconocer el carácter innovador de los trabajos de Berghe, es necesario recordar también que se basan en una concepción fija y esencialista de la etnicidad; el turismo no haría más que perturbar relaciones interétnicas establecidas anteriormente, como si la etnicidad precediera su expresión en las formas de interacción: “Cruzar una frontera internacional hace de uno un turista, pero uno puede también ser un turista en su propio país si tiene alguna percepción de cruzar una frontera étnica” (Berghe, 1980: 376; traducción personal). Todo pasa como si la etnicidad definiera grupos perfectamente distintos; el turismo, en este sentido, sería una forma de encuentro entre grupos étnicos ya existentes, de intrusión en un grupo diferente al suyo, de paso de una “frontera étnica”.⁸ El nativo se convierte en *tourée* en esta comedia humana, como si se tratara sólo de mostrar las características de un grupo étnico particular. La etnicidad precede la relación de encuentro y no es afectada en “profundidad” por ella.

Adoptaré aquí un punto de vista diferente, que hace de la etnicidad el producto del encuentro ligado a la situación de turismo y, al mismo tiempo, una condición para la instauración y el desarrollo de la práctica turística. En efecto, una de las industrias más dinámicas de este capitalismo globalizado, a menudo presentado como homogeneizante, se basa en una verdadera comercialización de la diferencia: el turismo, al mismo tiempo que es producido por discursos diferenciales sobre la nación, la alteridad y la pluralidad de las culturas, contribuye a (re)producir estos discursos y a legitimar ciertas prácticas. Los lugares y las personas presentados en los folletos de las agencias de viaje aparecen como tantas señales de alteridad consumidas por el turista, a tal punto que esta actividad pudo compararse a la empresa colonial de exotización del otro (Aitchison, 2001; Cohen, 1995; Enloe, 2001). La industria turística se inscribe así en una lógica en la cual el destino se reduce a un lugar (*site*) turístico y los habitantes a señales (*sights*) turísticas.⁹

...en un mundo globalizado

El turismo se inscribe en un proceso más amplio de compresión del tiempo y del espacio favorecido por el desarrollo de los medios de transporte y comunicación característicos de un mundo cada vez más globalizado. Rojek y Urry mostraron cómo

afortunados, norteamericanos. La composición del público de crucero se diversificó mucho, abriéndose a las familias, a las clases medias, a los *charters gay* y a distintas nacionalidades. Si los turistas son principalmente de origen colombiano hoy en día en Cartagena, el turismo de crucero (así como el turismo de congreso) sigue siendo un turismo internacional (de Estados Unidos y Canadá en primer lugar; Japón, Europa y América Latina luego).

- 8 Berghe vacila en asignar una pertenencia étnica al turista, hablando así de “casi etnia” (1980: 380).
- 9 En esta configuración sería necesario, también, preguntarse si el único sujeto no es la agencia de viaje, mientras que los visitados y los visitantes estarían reducidos al papel pasivo de ejecutantes de un escenario escrito por otro.

el turismo cultural tiende a volver caduca la dicotomía entre aquí y allí, huésped y visitante, creando "espacios intermedios habitados por distintos tipos de viajeros y turistas" (1997: 11). El crucero, en movimiento perpetuo en un mundo desterritorializado, asemejándose a un parque temático flotante, personifica estos "espacios intermedios". Esta reflexión sobre una forma de turismo sin viaje está presente en el libro de Renato Ortiz, *Otro Territorio* (1998), en particular en el capítulo "El viaje, lo popular y el otro". Para el sentido común, el viaje se entiende como un movimiento de un sitio a otro, un desplazamiento en el espacio que se inscribe en una lógica de separación que se puede asemejar a cierto rito de pasaje: una persona sale de un mundo anterior para entrar a un mundo desconocido. En el mundo simbólico de este viaje hay palabras clave como "puertas", "límites", "separación". Pero, según Ortiz, la globalización como quiebre de fronteras y movilidad interplanetaria transforma esta definición del viaje; el viajero deja de ser un intermediario para convertirse en viajero estacionario: "Lo desconocido, en el pasado sinónimo de distante, se torna habitual, y no sólo desde el punto de vista de aquellos que organizan el traslado (agencias turísticas), sino también de quienes lo experimentan. La modernidad-mundo posee su propio mobiliario, sus artefactos rodean a los individuos en cualquier parte del planeta" (Ortiz, 1998: 13). Es la paradoja: cuando nos movemos en el espacio de la modernidad-mundo, permanecemos en su interior. Lo extraño se vuelve familiar, lo desconocido conocido. Existen imágenes consumidas mundialmente, como la torre Eiffel, el Pan de Azúcar, la torre de Londres o el Caribe. En otros términos y para retomar las palabras de Ortiz: "El 'otro lado' es parte del imaginario de aquellos que se trasladan" (Ortiz, 1998: 14).

Antes de salir, el viaje se prepara a través de, por una parte, la movilización de una serie de imágenes estereotipadas del lugar visitado, y por otra de un conjunto de experiencias codificadas (información práctica sobre el clima, la moneda, la comida, etc.). Durante el viaje, el turista busca los objetos (más que las experiencias o los encuentros) que corresponden a sus expectativas globalizadas y preconstituidas: lo veremos, en particular, a través de la importancia concedida a las fotografías y a los *souvenirs* (recuerdos). Antes de moverse ya sabe lo que ocurrirá y lo que traerá. Y esta situación es finalmente muy similar a la descripción hecha por Marc Augé de Disneylandia: "Era eso seguramente el primer placer de Disneylandia: se nos ofrecía un espectáculo similar a aquel que se nos había anunciado" (Augé, 1997: 23; traducción personal). El viaje se convierte así en sinónimo de comprobación y reconocimiento, que pasa por la movilización de dos instrumentos: la red Internet y la cámara fotográfica. Esta visita al "futuro anterior" (Augé, 1997: 26) encuentra todo su sentido más tarde: decir que uno estuvo allá y proporcionar las pruebas; y se inscribe también en un pasado profético: saber lo que nos espera y encontrar sus rastros. La "realidad" no está en los lugares visitados, está en las instantáneas que nos muestra la publicidad turística y las fotografías que traemos, en estas imágenes que deben consumirse dondequiera o llevarse consigo.

Un multiculturalismo bajo restricciones

Con el fin de entender la complejidad de las situaciones ligadas al turismo, los análisis actuales hacen énfasis en el carácter performativo e interactivo de la relación entre productores y consumidores de turismo (Aitchison, 2001; Crang, 1997; Edensor, 2000; Hubbard y Lilley, 2000). En este sentido, “las señales turísticas son escenificadas e interpretadas por los huéspedes y los turistas en un drama en el cual ningún partido tiene un control total y en el cual el escenario no está totalmente escrito” (Aitchison, 2001: 143; traducción personal). Si los turistas esperan de sus huéspedes que satisfagan sus deseos de exotismo, ellos mismos son perfectamente exóticos para la población local; sobre todo cuando invaden por centenares un lugar, en grupos compactos, vestidos con camisas hawaianas coloreadas, hablando una lengua extranjera, con cámaras fotográficas de la última moda. Este enfoque abre la vía a una aprehensión menos caricaturesca de los habitantes de los lugares visitados (se trata de comprender la capacidad para adaptarse a las expectativas, para producir “auténticos otros”, para pervertir la relación de dominación capitalista)¹⁰ y también de los propios turistas, muy a menudo reducidos al papel de víctimas de las ambiciones económicas de las agencias de viaje y depredadores de las culturas del mundo (en un juicio de valor que deja entender que otros —antropólogos en primera instancia— hubieran sabido establecer una “verdadera” relación de conocimiento con las poblaciones locales).

Sin embargo, la escena multicultural dista mucho de estar abierta a todos los protagonistas de la ciudad —en Cartagena, solamente los guías y los vendedores forman parte del escenario escrito para los visitantes de un día— y del crucero —la tripulación, cuando sale de las infraestructuras del puerto, se dirige exclusivamente hacia los supermercados, los bares y los lugares de prostitución—. En Cartagena la cultura local está puesta en espectáculo a través, por ejemplo, de la presentación de un grupo de danza que da una representación estereotipada y estandarizada de la alteridad y transforma la *performance* en un verdadero objeto, que permite así un consumo inmediato del exotismo (Kirtsoglou y Theodossopoulos, 2004). En general se presenta el lugar y no su población, en un proceso de localización de la alteridad tal que el lugar sustituye a los protagonistas. Así pues, la lógica de desterritorialización consustancial al turismo de crucero se combina con un proceso de reterritorialización extremadamente fuerte en un territorio que debe corresponder a las imágenes virtuales y globales de la ciudad. Berghe define el turismo étnico como “una forma de turismo en la cual los propios nativos son la primera atracción o, al menos, una parte significativa de la atracción” (Berghe, 1980: 377; traducción personal). En Cartagena, casi se podría decir que el turismo de crucero se basa no

10 Para un análisis del proceso de reapropiación de las manifestaciones culturales turísticas por parte de los habitantes, véase Le Menestrel (1999).

en el contacto con los habitantes sino en su representación en artefactos, yendo de los *souvenirs* de la artesanía local al patrimonio que encarna la grandeza española, pasando por las estatuas que simbolizan la diversidad étnica, artefactos que responden más fácilmente, gracias a su carácter intangible, a las expectativas estereotipadas de los turistas.

La aventura en la web y en camarote de lujo

Todas las gestiones relacionadas con el crucero pueden hacerse por Internet: existen páginas extremadamente detalladas de las compañías, con precisiones prácticas sobre el desarrollo del viaje, fotografías de las cabinas, distintos métodos de reserva y compra, y también la posibilidad de plantear cuestiones: una lista de las preguntas-respuestas más frecuentes, un *chat* que comprende mensajes enviados antes, durante y después del viaje. En Internet es común encontrar la expresión “your dream vacation is just a click away”. Mejor incluso: más allá de la preparación del crucero, la red permite tener un primer acceso a los futuros lugares visitados, que se conocen así virtualmente —es decir, son vistos e identificados— antes de conocerse realmente. En el sitio de *Cruise Mates*, Anne Campbell¹¹ responde a los que quieren conocer los puertos: “Que sea un crucero principiante o un veterano del alta mar, la respuesta está en sus manos. Se llama Internet [...]. El primer lugar para empezar está aquí no más, en la página de *Cruise Mates*, que tiene *links* a más páginas web de las que usted puede llegar a imaginar” (traducción personal).

Un viaje que se prepara virtualmente

Antes que a las inquietudes relativas a los lugares visitados, la curiosidad de los futuros turistas se refiere a los aspectos prácticos del crucero que las agencias van a enumerar bajo distintas formas: boletín informativo, rúbricas FAQ, *chat*, consejos en la web, línea telefónica gratuita, etc. Gracias a un vínculo con los sitios del U. S. State Department y del U. S. Customs Traveler Information, es posible tener las últimas precisiones del Gobierno americano (en particular, el *travel warning* relativo a Colombia) y descargar numerosos documentos sobre la salud de los niños, las enfermedades tropicales, las vacunas, etc. Así mismo las páginas web de las agencias de crucero suministran una gran cantidad de información práctica sobre la organización del viaje: equipajes, reembolso, ropa, actividades. En la rúbrica “Cruise FAQ. Is this your first cruise?” (*The Cruise Marketplace*), las cuestiones planteadas se refieren exclusivamente a los aspectos prácticos del viaje: ¿Qué debo empacar

11 Editora de *America's Online's Cruise Critic* y autora de *Fielding's Guide to Worldwide Cruises* (1994 y 1995), Anne Campbell es presentada así en la página web *Cruises Mates*: “Anne Campbell's passion in life is helping cruisers have the very best experience possible aboard the ship of their dreams”.

como ropa? ¿Es la comida en el barco tan buena como he oído? ¿Hay comidas para las dietas especiales? ¿Hay zonas de no fumadores? ¿Qué se puede hacer a bordo? ¿Voy a marearme? ¿Qué opciones tengo con las cabinas? ¿Puedo revisar mi correo electrónico en el barco? ¿Puedo utilizar mi secador de pelo o mi máquina de afeitar? Sólo dos preguntas de 45 se refieren a los lugares visitados: ¿Cómo son las excursiones en tierra? ¿Qué se puede hacer en el puerto? De hecho, la calidad de la preparación del viaje no tiene tanto que ver con el conocimiento del lugar visitado sino con la multiplicidad y la extensión de las fuentes de información, disponibles las 24 horas. Finalmente, la conclusión es clara: “como lo ves, la vida en el crucero no es tan diferente de unas vacaciones en *resort* o en una ciudad grande. Puedes tener y hacer todo, o no hacer nada” (traducción personal). El énfasis se pone en la referencia a formas de vacaciones ya conocidas, que permiten a cada uno hacer exactamente —y en mejores condiciones— lo que desea. La lógica de descubrimiento asociada al crucero se sustituye así por una lógica de consumo, basada en el acceso al mayor número posible de bienes.

El mundo desde el puente del barco

Varias compañías de crucero consagran una parte de su página web (comúnmente bajo la rúbrica “Cruising Misconceptions and Myths”) a tranquilizar al turista inquieto, en vísperas de emprender un viaje tan lejano. Sobre el modo del discurso iniciático se revelan poco a poco los secretos de este mundo de aventura. Sin embargo uno queda algo decepcionado por la amplitud de los riesgos al leer las preguntas que se plantean los futuros marineros: el viajero desea sobre todo evitar el mareo, embarcar los 100 kilos de su guardarropa personal y, por supuesto, asegurarse de poder conectarse a Internet. Así ocurre, por ejemplo, en la pregunta planteada a Anne Campbell, consejera profesional en cruceros: “¿Tengo que traer mi propio secador de pelo en el barco?” (*Cruise Mates*). Una publicidad de *Royal Caribbean* resume perfectamente las expectativas ligadas al turismo de crucero: insistencia en la libertad individual y el carácter infinito de la oferta (multiplicidad de la elección de los destinos y ocios a discreción), prioridad otorgada al propio barco (movilización de los estereotipos sobre crucero de lujo, posibilidad de viajar y permanecer al mismo tiempo en casa), creación de un nuevo mundo artificial y autosuficiente.

18 barcos nuevos con más de 70 destinos [...]. Disfrute de los barcos más grandes y espectaculares del mundo [...]. Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo. Con un sinnúmero de actividades y DIVERSIONES para toda la familia, estás libre para hacer lo que QUIERAS, cuando quieras, durante tus vacaciones, y sólo desempacar una vez (traducción personal).

Lo que sorprende sobre todo en las promociones hechas para los cruceros en el Caribe es la escasa referencia a los lugares visitados y la insistencia en las características propias del barco. Generalmente, los argumentos de venta se refieren

prioritariamente a la comodidad del turista y al barco: "El precio de su tiquete incluye todas las comidas y refrigerios a bordo; su habitación, sus actividades, sus fiestas y diversiones; además, un viaje excitante a los lugares más encantadores y enriquecedores del mundo a nivel cultural" (*CLIA. Cruise Lines International Association*; traducción personal). Todo pasa como si el descubrimiento constituyera un elemento adicional que diera un valor suplementario a lo más importante: lo que ocurre en el barco. De 10 argumentos movilizados para elegir un crucero en uno de los barcos de la compañía CLIA, sólo uno (puesto en séptima posición) menciona los atractivos del descubrimiento. Pero éste aparece en la lógica del diaporama con tamaño real: "escoja el viaje en crucero por sus NUEVOS HORIZONTES. Duérmase en un sitio y despiértese en un nuevo horizonte... y usted tiene que empacar y desempacar solamente una vez" (traducción personal). No tener que hacer y deshacer las maletas, ampliamente repetido en las páginas web de cruceros, se convierte así en el símbolo de este turismo que permite desplazarse hacia otros lugares sin salir de casa.

Un otro familiar y exótico a la vez

Como vimos, sólo algunas preguntas se interesan en los lugares visitados. Un futuro turista se pregunta, en particular, sobre "lo que hay que hacer en el puerto" (*The Cruise Marketplace*). ¿Cuál es la respuesta? Esta:

Las travesías son una manera fácil de probar muchas y diversas actividades así como de viajar a nuevas destinaciones que tienen en cuenta lo que a usted le gusta. Usted puede vivir muchas aventuras en cada puerto, que pueden ir desde hacer compras en los almacenes locales hasta montar a caballo por las colinas y playas, subir cascadas y buscar ruinas antiguas. ¡Por no mencionar la pesca, el golf, el tenis, montar en bicicleta, montar en balsa, el buceo y el *windsurfing*! Y no se olvide de la vida nocturna. Visite los *nightclubs* y los casinos locales. ¡Escuche la música nativa local, pruebe los platos locales y descubra otras culturas y el lugar del nacimiento de una civilización! Usted puede hacer todo esto por su cuenta o contratar un *tour* guiado (traducción personal).

Se encuentra aquí esta lógica de multiplicación de las actividades propuestas como si la calidad del crucero dependiera de la abundancia de la oferta. Observamos también que se hace hincapié en las actividades de compras y deportivas, o incluso de exploración en lugares que remiten a todas las riquezas naturales: montañas, playas, saltos de agua. Por otra parte es interesante tener en cuenta que las compras, el deporte y la exploración se ubican en el mismo plano, dado que se asimila la compra de productos locales al descubrimiento del patrimonio olvidado. Y los turistas se asemejan a unos "Indiana Jones" que se desplazan en un supermercado gigante que ofrece infinidad de actividades. Además el conocimiento o el contacto con lo local se hace en un orden revelador: en primer lugar las compras, luego las ruinas antiguas, las discotecas y los casinos, finalmente la música nativa, la comida local, el descubrimiento de otras culturas y el lugar de nacimiento de la civilización. El otro se percibe así, por una parte, a través de ciertas prácticas globalizadas de compra y ocio

y, por otra, bajo las características estereotipadas de la diferencia cultural, hasta el extremo del “nacimiento de la civilización”. En resumen, el otro debe corresponder a la imagen que tiene el turista, bajo la forma de objetos o bajo la forma de actividades culturales. En una de las pocas evocaciones de la relación con los habitantes de los puertos visitados, la página *Cruise Mates* aconseja a los turistas en sus gestiones de compra, y hace énfasis en la práctica del regateo (*Gamble like a pro*). Éste se presenta como un verdadero “ritual” que los visitantes no pueden ignorar si quieren penetrar este mundo misterioso y sacralizado: “En estos países practicar el ritual del regateo es una señal de compromiso y honor” (traducción personal). Finalmente es revelador constatar que la supresión del puerto de Cartagena del itinerario habitual de ciertos cruceros centrados en el Canal de Panamá es un hecho casi anodino: Cartagena es sustituida por Colón (Panamá) en espera del regreso a una situación política más estable en Colombia, como si los destinos fueran intercambiables:

La ciudad histórica de Cartagena, Colombia, era originalmente incluida en ambos itinerarios, pero los cruceros dejaron de parar allá a finales de marzo debido a los problemas políticos en Colombia. Mientras el Departamento de Estado aconseja a ciudadanos de los EE. UU. evitar viajar a Colombia, *Princess* ha estado utilizando Colón, Panamá, como puerto de reemplazo. *Princess* planea volver a Cartagena apenas se levante la medida de seguridad (*Cruise Mates*; traducción personal).

Cartagena, entre patrimonio mundial y exclusión local

Cartagena es clasificada como “Distrito turístico y cultural” a nivel nacional y es “Patrimonio mundial de la humanidad” según la Unesco. De hecho, la ciudad se presenta como si fuera un “bien común” cuyo pasado y significado tuvieran valor para cualquier ciudadano del mundo... salvo para sus propios habitantes. Cartagena basa su reputación en un patrimonio del que se excluyen los habitantes de la ciudad, porque les parece reservado a los turistas (como si las murallas fueran un parque de atracción turístico) o porque remite a una historia que no conocen o que los margina y subestima (Múnera, 1998 y 2004). Así, después de haber excluido la gran mayoría de la población de la puesta en escena turística, las autoridades municipales se asombran de que la población no se identifique con este pasado prestigioso que no es suyo. Alfredo Molano, famoso intelectual colombiano, afirmaba en el semanario *El Espectador*: “Cartagena está de nuevo sitiada, y no precisamente por Drake, Vermont o el *Pacificador* Morillo, sino por la pobreza, la miseria y la contaminación” (Molano Bravo, 2004: 2a).

Cartagena de Indias: una ciudad española del siglo XVII

En el sitio web de *CLIA* se presenta a Cartagena así:

Cartagena fue fundada en 1533 por Pedro de Heredia. Varios años más tarde, el imperio español decidió proteger su nuevo territorio contra piratas ingleses, franceses y holan-

deses construyendo una muralla alrededor de la vieja ciudad. Los restos de esta muralla continúan intactos, pero en el siglo XVI hicieron poco para disuadir a los invasores. Los ataques de los franceses y de los británicos incitaron al imperio español a fortificar más lejos las murallas de la ciudad. Cartagena prosperó en los siglos XVII y XVIII como uno de los puertos más importantes de la trata en América del Sur, pero el turismo es hoy la base de la economía local (traducción personal).

En este resumen de la historia de la ciudad, el tiempo comienza con la Conquista y se detiene en el siglo XVIII, en un contraste significativo con el relato local que hace del siglo XIX, con la independencia de Cartagena en 1811, el punto central de la historia de la ciudad (Múnera, 1998). Sólo existe la ciudad colonial y española, o incluso europea (con los ataques franceses, ingleses, holandeses); la época anterior a 1533 —es decir, la presencia indígena— es completamente silenciada, y el tiempo republicano también. En cuanto a los esclavos, sólo son objeto de una rápida mención, menos como individuos que en términos de referencia a la trata. La alteridad histórica, la alteridad que justifica el interés turístico, se limita pues al colono español. Es lo que confirma el sitio web *Neel's Travel Service, Inc.*, en una rápida referencia a Cartagena donde el turista encontrará "the romance of Old Spain". De hecho, los guías turísticos (libros y CD) y las páginas de Internet nos suministran la imagen de una ciudad exclusivamente colonial, encarnada en su patrimonio arquitectónico: las postales de la ciudad vieja muestran calles donde no camina ninguna persona; una guía turística habla de una "noble villa de castillos, muros, sol y mar" (Cosmoguías, 2002: 8); de los 20 sitios referidos en el centro histórico por el CD *Cartagena de Indias, su historia y sus monumentos* (Sandoval et al., 2004), 15 son edificios de la época colonial y sólo 5 remiten a un periodo más reciente (museos principalmente).

Los habitantes: una amenaza al desarrollo turístico

Ante esta presentación de la ciudad, los habitantes no están lejos de aparecer como verdaderos obstáculos al turismo; una presencia incongruente en un decorado de museo, un regreso inoportuno al siglo XXI. Los intentos recientes para planear un poco el sector turístico de la ciudad hacen hincapié en la participación de los habitantes de Cartagena en las actividades turísticas. Así, el *Plan Maestro de Turismo para el litoral Caribe* (Consultur et al., 2003) prevé que el turismo será el inicio para la fundación de un "nuevo país", en el cual será posible aumentar la participación de las comunidades en la prestación de los servicios turísticos y obtener mejor calidad de vida para las poblaciones gracias a las repercusiones económicas. Del mismo modo, el *Plan Sectorial de Turismo* (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias et al., 2004), simbólicamente titulado "Cartagena de Indias... es nuestro patrimonio", llama a una "sociedad más incluyente" (5) y califica a Cartagena de "nuestra casa" (6). Pero más allá de estas palabras lo que se destaca es la amenaza representada por los habitantes de Cartagena, que aparecen como verdaderos obstáculos al desarrollo

del turismo. El *Plan Sectorial de Turismo* denuncia la “invasión” de los vendedores ambulantes (40), la “falta de conciencia ciudadana” (54), la ausencia de “sentimiento de pertenencia” (53, 54, 87).

Cuando un crucero llega a Cartagena se toman medidas de seguridad, en particular el refuerzo de los equipos de policía turística en los lugares más visitados: “Los días de llegada de los cruceros hay un grupo especial frente a cada sitio. Nuestro papel es informar a los turistas y cuidar para que los vendedores ambulantes no molesten tanto” (testimonio de un policía, San Pedro Claver, 18 de septiembre de 2004). Los vendedores que no tienen autorización son inmediatamente rechazados por la policía. Del mismo modo, en La Popa, policías y curas se asocian para expulsar a los niños mendicantes. Un anuncio dice, en español e inglés: “estos muchachos no estudian y prefieren mendigar. No les dé dinero. Gracias” (véase figura 2). En otros términos: fuera de los contactos con categorías de población previamente definidas (guías en uniforme, vendedores con carné), se percibe a los habitantes de Cartagena como delincuentes, en el modo exclusivo de la culpabilidad. Y si se tolera a los guías y los vendedores,¹² ellos tienen que aceptar las normas establecidas por los organizadores del turismo (agencias de viaje, puerto, etc.): “Los guías y los vendedores son el principal inconveniente de esta ciudad. Los guías son el gremio más conflictivo del mundo, los tengo aquí organizados, juiciosos cuando llega el barco. El problema es de cultura, les falta educación, no hay una cultura de atención al turista, y tienen tantas necesidades. Estoy pendiente de que no maltraten a los turistas” (entrevista con el responsable del sector de cruceros, Sociedad Portuaria, 16 de septiembre de 2004).

Una ciudad de fotografías y “souvenirs”

Durante la visita de un crucero japonés, el guía colombiano, al frente de cada monumento, daba algunos elementos de historia en un inglés aproximado; el guía-intérprete japonés tomaba notas sobre un gran cuaderno, pedía precisiones, obligaba a repetir varias veces los nombres, preguntaba sobre tal palabra de vocabulario y luego traducía en japonés a las más de 30 personas que lo rodeaban. Las explicaciones eran expeditivas: “the city was founded by Pedro de Heredia in 1533. In 1811, Cartagena got freedom from España, but not for long”, y las reacciones sorprendentes: “how long is the raining season?”, “who is Bolívar?”, “what’s the difference with San Martín?”. De hecho, a menudo, el guía y el intérprete japonés habían terminado su discurso antes de que todo el grupo llegara: la visita se desarrolla en unas horas, y cada etapa tiene que ser perfectamente cronometrada. Pero lo más importante no está en las —breves— explicaciones proporcionadas: para los turistas, el objetivo

12 Hay que distinguir entre guías contratados para hacer la visita oficial en las busetas y guías —reconocidos también— directamente contratados por los turistas; entre vendedores ambulantes en las calles o en los sitios turísticos y vendedores en las tiendas de la ciudad y del puerto.



Figura 2. Aviso en el convento de La Popa

consiste en tomar fotografías. En el Castillo de San Felipe, monumento símbolo de Cartagena, los grupos no entran en la fortaleza y no reciben ninguna explicación, pero una parada para tomar fotos está prevista en el programa, en un lugar estratégico que permite tomar el imponente monumento en su conjunto. Y si el autobús sube a La Popa, no es tanto por el valor histórico del convento sino porque la colina ofrece “the most beautiful panoramic view” de la ciudad. Por otra parte, cuando el guía japonés se atrevió —instigado por el calor y el cansancio— a hacer una observación a su homólogo colombiano con el fin de calmar el ritmo desenfrenado de la visita, pidió sobre todo dejar tiempo a los visitantes para tomar fotografías. La frase “now you can take pictures”, repetida incansablemente por los guías colombianos, se volvió así el *Leitmotiv* de las visitas. Descendiendo en la carretera sinuosa que lleva de La Popa al centro de la ciudad, uno de los guías colombianos demostró una animación súbita: observó su reloj, contó a los pasajeros, llamó en ocasiones sucesivas por su teléfono celular, discutió en voz baja con el conductor. Finalmente sacó una lista de etiquetas autoadhesivas sobre las cuales su nombre estaba inscrito con un marcador y las distribuyó a cada uno de los visitantes. Sabia precaución, se podría pensar, después de las vacilaciones de un momento antes cuando, al salir de La Popa, fue necesario que los guías encontraran a sus turistas y los turistas su bus. Pero la evocación de la próxima etapa de la visita y las explicaciones del guía revelaron la verdadera utilidad de estas etiquetas: nos acercábamos a las Bóvedas, una vein-

tena de tiendas de artesanía situadas en una hendidura de las murallas. Su inquietud no tenía que ver tanto con la posible pérdida de uno de los miembros de su grupo sino con la no toma en cuenta de sus compras, sobre las cuales nuestro guía tenía una comisión. Llegando al frente de las Bóvedas, repitió en varias ocasiones: “el 10, el 10, tienes que parquear frente al 10”; el autobús se detuvo frente a la entrada del almacén número 10 y los vendedores y el guía hicieron una guardia de honor entre la puerta del autobús y la puerta de la tienda, prohibiendo así a un turista desatento equivocarse de camino.

Con un horario perfectamente cronometrado, nuestro grupo permaneció más de una hora en las Bóvedas, antes de llegar, un poco más tarde, al otro lugar estratégico de las compras de Cartagena, el Pirino Gallo y sus famosas tiendas de esmeraldas, y de terminar su día con una larga visita —con total libertad esta vez— del centro comercial directamente situado en el puerto. De hecho, a las 4:00 p. m. en punto, como estaba previsto en el programa, la buseta entró al puerto de Cartagena y el guía se despidió de los turistas con la frase significativa “*back home*”. Extenuados, los turistas retornaron a su barco con los brazos cargados de paquetes de *Café Juan Valdés* por decenas, de estatuas de la “gorda” de Botero, de la India Catalina y de la palenquera,¹³ y de esmeraldas compradas a un precio oscilante entre 20 y 20.000 dólares; no sin antes tomar su primer tinto en la cafetería hipermoderna del puerto, rodeados por una tienda de telecomunicación (Internet, teléfono larga distancia), un *duty-free* y un supermercado de artesanías. En total, la visita de la ciudad (castillo de San Felipe, convento de La Popa, calles del centro histórico, iglesia de San Pedro Claver) habrá durado menos tiempo que la frecuentación de las tiendas de *souvenirs* (artesanía de las Bóvedas, esmeraldas en el Pirino Gallo y artesanía, joyas y café en el centro comercial del puerto) (véanse figuras 3 y 4).

Los guías y los vendedores: desempeñar su rol

Frente al mapa de Colombia, en el convento de La Popa, un guía presentó así el país:

this is Colombia, a big country, 45 millions of inhabitants, two coasts. We have a democratic government. Here you have Cartagena, Barranquilla, Santa Marta and this mountain is the highest near the sea. Here, Bogotá, Medellín, Cali and this is where the emeralds come from. In this area of Colombia, on the coast, there are only black people, in the mountains, only white people, in Cartagena, we have everything, black, white, indios, mulatos and zambos. The most beautiful thing in this country is the people (Marcos, 18 de septiembre 2004).

13 Oriunda del Palenque de San Basilio, pueblo distante a 70 km de Cartagena que simboliza hoy, en el contexto multicultural colombiano, la resistencia a la esclavización y la valoración de rasgos culturales afroamericanos.



Figura 3. En las tiendas artesanales del puerto



Figura 4. Tiendas artesanales en las bóvedas

En estas palabras está resumida la geografía y la historia de Colombia, haciendo énfasis en su carácter multicultural, simbolizado por Cartagena. Es todo lo que tienen que saber los visitantes... Pero lo “más bello” del país, su gente, no van a conocerlo mucho. De hecho, los guías y los vendedores son los únicos “personajes” de la visita de la ciudad y son perfectamente conscientes del papel que desempeñan. Convocados al puerto a las 7:00 a. m., mientras que la salida de la primera buseta está prevista en general para las 9:00 a. m., los felices elegidos —una treintena, mientras que doscientos guías menos afortunados esperan al otro extremo del puerto para disputarse los pocos turistas que prefieren visitar la ciudad de manera más autónoma— tienen tiempo para hablar de su profesión. Hacen énfasis especialmente en las calidades pedagógicas y de adaptación consustanciales a su actividad, en la complejidad y la riqueza de una relación de algunas horas con individuos venidos de horizontes extremadamente variados. En resumen, no están lejos de definirse como verdaderos actores de un espectáculo en vivo, en posición de representación ante un público internacional, en una escena que cambia a cada momento. En cuanto a los vendedores, tienen también conciencia de su papel y muestran sus habilidades en esta interacción transitoria que se establece a la llegada de cada barco (véase figura 5), según se evidencia en este testimonio:

De los Estados Unidos, el 80% de los turistas compran algo, de Europa, apenas el 40%, un poco más con los ingleses. A los franceses no les gusta que uno esté muy pendiente, mostrando diferentes cosas, compran poco pero cosas de valor. Les interesan más las cosas culturales que las joyerías. Los japoneses son más organizados, saben lo que quieren comprar, entran y lo compran. Los norteamericanos compran mucho, uno tiene que acompañarlos, darles explicaciones, mostrarles varias cosas. Hay que tener estrategias diferentes según la nacionalidad del cliente (vendedor, Pirino Gallo, 18 de septiembre de 2004).

Conclusión

Uno de los guías hizo varios chistes durante los trayectos en bus, en primer lugar en inglés y riéndose con los pasajeros, y haciendo el esfuerzo de traducirme en español su chiste (lo que nunca hacía con sus comentarios turísticos), riéndose otra vez conmigo. “Yo dije que aquí tenemos dos estaciones. Caliente y más caliente. Eso siempre le causa risa a la gente. Es importante contar cosas de la vida cotidiana, para que se lleven algo de Cartagena. Yo siempre digo que lo más importante que se lleva la gente está en su mente”. Es interesante constatar que, en muchas ocasiones, los esfuerzos de los guías por romper no sólo la barrera de la lengua sino también el carácter automatizado de la visita de la ciudad señalan este aspecto de Cartagena: sus habitantes, como si fuera necesario tratar de repoblar este decorado imponente en el cual sólo tienen visibilidad las sombras monumentales de los siglos XVII y XVIII. Parece así que las interacciones espontáneas, no previstas en la visita, con la población local, están excluidas. Seguramente los grupos de turistas no pasan inadvertidos en las pe-



Figura 5. Vendedores y turista frente a la "gorda"

queñas calles del centro histórico y sería interesante estudiar cómo los cartageneros construyen la categoría de turista;¹⁴ pero en términos generales ellos son, para los habitantes de Cartagena, un elemento adicional que refuerza la imagen de metrópoli cosmopolita y moderna del centro, del cual han sido poco a poco expulsados.

Uno puede pensar así la naturaleza del encuentro cultural: los viajeros conocen el sitio antes de llegar y buscan confirmaciones de su imaginario preconstruido, y la población local adapta sus prácticas a las expectativas de los visitantes. Se refuerzan los prejuicios y los protagonistas se mueven en territorios simbólicos muy diferentes. Los beneficiarios del turismo de crucero se limitan finalmente a unos cuantos actores privados (Sociedad Portuaria, grandes agencias de viaje, tiendas de artesanías y joyerías), y la ciudad como tal es presentada como un museo o un parque histórico en los cuales los habitantes no tienen ningún papel, aunque, por supuesto, ellos construyan su propia representación de los turistas y de los lugares turísticos. Ahora bien, el problema radica en que esta ciudad turística se vuelve el único centro de interés de las políticas urbanas, cuando se escribe una historia en

14 Con varios miembros de la ONG Funsarep se hizo una encuesta para analizar su percepción del turismo y de la ciudad turística; sus resultados han sido presentados durante la VII Muestra de Expresión Afrocartagenera bajo el título "La ciudad multicultural y pluriétnica: del imaginario turístico al imaginario popular en Cartagena", celebrada el 13 de mayo de 2005.

la cual sus habitantes no pueden reconocerse, cuando el otro se concibe como una extensión de lo mismo, exótico y familiar a la vez.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Corporación Turismo Cartagena de Indias, Instituto de Patrimonio y Cultura, Corporación Cartagena 2011, Programa de Naciones Unidas para El Desarrollo (2004). *Plan Sectorial de Turismo*. Cartagena de Indias.
- Aitchison, C. (2001). "Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)?" En: *Tourist studies*, Vol. 1, N.º 2, pp. 133-147.
- Apostolopoulos, Y.; Leivadi, S. y Yiannakis, A. (eds.). (1996). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge, Londres.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Rivages poche-Petite Bibliothèque, París.
- Báez Ramírez, J. E. (2000). *Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectiva: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta*. Serie de Estudios sobre la Costa Caribe, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Cartagena.
- Berghe, P. L. Van den (1980). "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru". En: *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 3, N.º 4, October, pp. 375-392.
- Boyer, M. (1999). *Le tourisme en l'an 2000*. Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- CLIA. *Cruise Lines International Association*. [En línea] <http://www.cruising.org/>.
- Cohen, C. B. (1995). "Marketing Paradise, Making Nation". En: *Annals of Tourism Research*, N.º 22, pp. 404-421.
- Consultur, TEA, CEGOS, Euroestudios, MQM (2003). *Plan maestro de turismo para el litoral caribe colombiano*. Cartagena de Indias.
- Cosmoguías (2002). *Guía turística, Cartagena*. Cosmoguías Ltda., Bogotá.
- Crang, P. (1997). "Performing the Tourist Product". En: Rojek, C. y Urry, J. (eds.). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, Londres, pp. 137-154.
- Cruise Mates. The Complete Online Cruise Guide and Community*. [En línea] <http://www.cruisemates.com/>
- Cunin, E. y Rinaudo, Ch. (2005). "Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas". En: *Memorias*, Revista digital de historia y arqueología desde el Caribe, N.º 2 [En línea] <http://www.uninorte.edu.co/publicaciones/memorias/>.
- Edensor, T. (2000). "Staging Tourism: Tourists as Performers". En: *Annals of Tourism Research*, N.º 27, pp. 322-344.
- Enloe, C. (2001). *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. Pandora, Londres.
- Graburn, N. H. H. (1977). "Tourism: The Sacred Journey". En: Smith, V. (ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Filadelfia.
- Hubbard, P. y Lilley, K. (2000). "Heritage-Tourism and Place Identity in Stratfordupon-Avon". En: *Geography*, N.º 85, pp. 221-232.
- Kirtsoglou, E. y Theodossopoulos, D. (2004). "'They are Taking our Culture Away'. Tourism and Culture Commodification in the Garifuna Community of Roatan". En: *Critique of Anthropology*, Vol. 24, N.º 2, pp. 135-157.

- Lacy, J. A. y Douglass, W. A. (2002). "Beyond authenticity. The meanings and uses of cultural tourism". En: *Tourist Studies*, Vol. 2, N.º 1, pp. 5-21.
- Le Menestrel, S. (1999). *La voie des Cadiens. Tourisme et identité en Louisiane*. Belin, París.
- Mac Cannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken, Nueva York.
- Molano Bravo, Alfredo (2004). "Cartagena, circo sin pan". En: *El Espectador*, Bogotá, semana del 7 al 13 de noviembre de 2004, p. 2a.
- Múnera, A. (2004). *Fronteras imaginadas. La construcción de las razas y de la geografía en el siglo XIX colombiano*. Planeta, Bogotá.
- _____ (1998). *El fracaso de la nación. Región, clase y raza en el Caribe colombiano (1717-1810)*. Banco de la República-El Áncora Editores, Bogotá.
- Neely's Travel Service, Inc. [En línea] <http://www.neelystravel.com/cruises.htm>.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Quintero, P.; Bernal, C. y López, H. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Observatorio del Caribe Colombiano, Cartagena.
- Rojek, C. y Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, Londres.
- Sandoval Duque, J. A.; Zabaleta Puello, R. A. y Bustos Uribarren, A. (2004). *Cartagena de Indias, su historia y sus monumentos*. Sociedad Colombiana de Arquitectos, Regional Bolívar, Cartagena.
- Streicker J. (1997a). "Remaking Race, Class and Region in a Tourist Town". En: *Identities*, Vol. 3, N.º 4, pp. 523-555.
- _____ (1997b). "Spatial Reconfigurations, Imagined Geographies and Social Conflicts in Cartagena, Colombia". En: *Cultural Anthropology*, Vol. 12, N.º 1, pp. 109-128.
- The Cruise Marketplace*. [En línea] <http://www.cruisemarketplace.com/>.
- Urbain, J. D. (1993). *L'idiot du voyage: histoires de touristes*. Payot, París.
- Wood, R. E. (2000). "Caribbean Cruise Tourism. Globalization at Sea". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N.º 2, pp. 345-370.