



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la mercantilización del patrimonio inmaterial para uso turístico indígena: Indicadores de medición de la pérdida de identidad cultural en la comunidad Masai Mara.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Shin Kang, Sandra

Tutor/a: Morant González, Maryland

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

La mercantilización del patrimonio se vincula con la evolución sociocultural y con el mercado turístico. La producción de mercancías culturales para consumo turístico requiere de la identidad cultural del territorio y de su patrimonio inmaterial. Por consiguiente, los cambios, procesos y transformaciones producidos para fines turísticos y económicos, trae consigo una de las principales consecuencias que afectan de forma evidente a las poblaciones indígenas: el debilitamiento de su identidad cultural.

El tema se aborda desde la perspectiva de las comunidades indígenas, pero también de manera general. Se analiza la identidad cultural indígena a través de conceptos como cultura, mirada turística, autenticidad y patrimonio, y su relación con el turismo. Asimismo, para comprender la problemática de manera más precisa, se analiza la comunidad Masai Mara, como caso de estudio.

Se entiende que, antes de la implementación de políticas y programas turísticos, se precisa de una herramienta de evaluación de la situación sociocultural de la comunidad. Por esta razón, se proponen indicadores de medición de la pérdida de su identidad cultural, los cuales pueden ser una herramienta esencial en cuanto a la proporción y obtención de información, para así precisar las medidas de conservación y protección de la forma más adecuada e íntegra para la comunidad.

El presente trabajo pretende incitar a reflexionar hacia dónde queremos encaminar el actual turismo, apostando por un turismo consciente que se conciba desde la conservación y el respeto hacia la cultura indígena, y no simplemente una apropiación y comercialización de esta.

**Palabras clave:** mercantilización, identidad, patrimonio, cultura, comunidad indígena.

## ABSTRACT

The commodification of heritage is linked to socio-cultural evolution and the tourism market. The production of cultural goods for tourist consumption requires the cultural identity of the territory and its intangible heritage. Consequently, the changes, processes and transformations produced for tourism and economic purposes bring with them one of the main consequences that clearly affect indigenous populations: the weakening of their cultural identity.

The issue is addressed from the perspective of indigenous communities, but also in a general way. The indigenous cultural identity is analyzed through concepts such as culture, tourist gaze, authenticity and heritage, and its relationship with tourism. Likewise, to understand the problem more precisely, the Masai Mara community is analyzed as a case study.

It is understood that, before the implementation of tourism policies and programs, an evaluation tool of the socio-cultural situation of the community is required. For this reason, indicators to measure the loss of their cultural identity are proposed, which can be an essential tool in terms of the proportion and obtaining of information, in order to specify the conservation and protection measures in the most appropriate and comprehensive way. for the community.

This work aims to encourage reflection on where we want to direct current tourism, betting on a conscious tourism that is conceived from the conservation and respect for indigenous culture, and not simply an appropriation and commercialization of it.

**Keywords:** commodification, identity, heritage, culture, indigenous community.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	4
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. DIFICULTADES.....	6
5. METODOLOGÍA.....	6
6. MARCO TEÓRICO.....	7
6. 1. Cultura: los cimientos de la sociedad.....	9
7. LA CONSTRUCCIÓN (Y RECONSTRUCCIÓN) DE LA IDENTIDAD CULTURAL.....	11
7. 1. Identidad cultural: la memoria de la comunidad.....	11
7. 2. La etnicidad y autenticidad de las comunidades indígenas bajo la mirada turística.....	13
8. TRANSFORMACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN PRODUCTO TURÍSTICO.....	14
8. 1. Patrimonialización de bienes inmateriales indígenas.....	16
8. 2. Mercantilización del patrimonio inmaterial indígena.....	17
9. PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL INDÍGENA.....	19
10. CASO DE ESTUDIO: COMUNIDAD MASAI MARA.....	20
10. 1. ¿Quiénes son los Masai?.....	20
10. 2. Patrimonio cultural inmaterial Masai.....	22
10. 3. Relación con el turismo: una comunidad sometida al cambio.....	25
10. 4. La necesidad de evaluar la identidad cultural Masai.....	27
11. INDICADORES DE MEDICIÓN DE DEBILITAMIENTO IDENTITARIO CULTURAL MASAI MARA.....	28
12. CONCLUSIONES.....	33
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36

# 1. INTRODUCCIÓN

Al hablar de turismo indígena, generalmente, se suele relacionar directamente con una de las tipologías de turismo más auténtico y puro, en cuanto a su identidad cultural se refiere. A pesar de ello, el turismo continúa siendo una industria donde, incluso la cultura posee un valor monetario y, por tanto, se trata a esta como una mercancía enfocada al consumo y comercio. Entonces, ¿es la autenticidad indígena fruto de la propia comunidad?, o ¿es un concepto resultante de un conjunto de imaginarios y estereotipos recreados por la industria turística para satisfacer lo que el turista espera experimentar de las culturas indígenas?

El turismo es una de las actividades económicas con más repercusión sociocultural, debido a la interacción simbólica entre la visión y comprensión del turista consumidor y la del individuo local. Esto provoca un intercambio cultural y transformaciones complejas en la forma de vida de las poblaciones indígenas. El anhelo por conseguir una experiencia sumamente auténtica genera la materialización y mercantilización de bienes culturales inmateriales. Es curioso cómo una idea de tan compleja interpretación, como es la cultura, puede transformarse en un producto o servicio turístico, como si de algo material se tratase.

Las consecuencias sociales y culturales que conlleva este proceso se observan en el debilitamiento de la identidad de diversas comunidades indígenas, como es la Masai Mara. Esta tribu propia de la zona norte de Tanzania y sur de Kenia se ha convertido en el epicentro del safari africano, debido a su patrimonio y su memoria histórica. Para lograr posicionarse como uno de los destinos más exóticos, se ha recurrido a la expropiación de tierras y la vulneración de derechos indígenas.

Así pues, *“los beneficios económicos del turismo no se convierten en beneficios sociales, pues son diseñados sin conocer la realidad de las comunidades”* (Acero, 2018). El verdadero valor cultural reside en el origen y en la historia, si se llega a un punto de convergencia entre el destino turístico y el origen, la satisfacción sería mutua y la autenticidad recuperaría su valor intrínseco (Bertoncello, 2002). Por esta razón, se deberían de considerar las condiciones y la realidad que adopta la comunidad al interactuar con el turista y el turismo.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo consiste en analizar la pérdida de identidad cultural como consecuencia de la mercantilización del patrimonio inmaterial, en comunidades indígenas.

Asimismo, se establecen unos objetivos específicos tales como:

- Realizar una aproximación a los conceptos de cultura e identidad cultural indígena, en relación con el turismo.
- Analizar el proceso de patrimonialización y de mercantilización de bienes culturales para uso turístico.
- Analizar el debilitamiento de la identidad cultural indígena.
- Exponer la comunidad Masai Mara como caso de estudio.
- Justificar la necesidad de un instrumento de medición para ser conscientes de la pérdida identitaria en la comunidad Masai Mara.

- Elaborar a modo de propuesta una serie de indicadores de medición de la pérdida de identidad cultural Masai.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La globalización y el rápido crecimiento del turismo aporta beneficiosos ingresos y contribuye al desarrollo local, al mismo tiempo que conlleva notables impactos en la cultura y, por tanto, en la forma de vida de los locales. Se le otorga mayor consideración a la elaboración de nuevas estrategias y políticas de revalorización y conservación de la cultura, que a las repercusiones que las estrategias turísticas existentes generan. Cuando para elaborar dichas estrategias, se requiere indudablemente de un análisis previo profundo de la situación y contexto cultural del territorio, y de los aspectos socioculturales. Esto se observa de manera clara en la mayor parte del turismo indígena, donde la atención se focaliza en exaltar la cultura indígena, sin tener en cuenta a los propios indígenas. La satisfacción turística se enfoca en el turista consumidor, cuando el indígena local receptor también es parte del turismo.

El turismo no deja de ser un mercado y una industria, donde se comercializa con mercancías y productos, en este caso, en forma de experiencia. Para su venta y el ofrecimiento al turista, hasta un concepto tan abstracto como es la cultura, debe de atravesar el proceso productivo de la mercantilización. Esto supone la apropiación de los elementos y expresiones culturales de las identidades. Mientras que para el turista y los actores turísticos estas expresiones pasan a ser elementos del patrimonio cultural inmaterial, para la comunidad local, en ciertos casos, acaban perdiendo su verdadero significado. Se coincide con la UNESCO (2009) en que *“la pérdida del patrimonio y las prácticas tradicionales intangibles frente a la modernización y la globalización es un tema vital en muchos países. El turismo masivo, mientras que aporta ingresos locales, podría tener como resultado que las prácticas intangibles pierdan su significado social o religioso para convertirse en mero entretenimiento para extranjeros”*. Entonces, ¿qué sentido tendría disfrutar y experimentar tradiciones o prácticas culturales que para la comunidad local carecen de valor simbólico?

La comunidad indígena Masai Mara de Kenia y Tanzania es una de las más conocidas, debido a que su identidad cultural se ha utilizado para anuncios, ropa, para representar el continente africano, etc. Es decir, durante los años, su identidad se ha aprovechado como una marca, donde personas e instituciones externas a la comunidad han decidido cómo se deben de mostrar al exterior, para su propio beneficio, normalmente económico. Es cierto que su manera de entender el mundo discrepa de la visión occidental capitalista y globalista. Sin embargo, también deberían de tener la oportunidad de poder ser sus propios gestores y poseer el control de su cultura, en lugar de permanecer subordinados al turismo.

Actualmente, las ODS de la Agenda 2030 velan por un desarrollo sostenible que *“integra la dimensión económica, la social y la medioambiental”* (Naciones Unidas, 2018), que se enfoca en la dignidad de las personas y los derechos humanos (inclusive los derechos indígenas). El presente trabajo pretende aportar a este desarrollo sostenible, en el ámbito del turismo en las dimensiones mencionadas, velando por el bienestar, la capacidad de autogestión y el poder de las comunidades indígenas, analizando, como fase previa, la situación de su identidad cultural.

## 4. DIFICULTADES

Durante la realización y desarrollo del trabajo, han surgido ciertas dificultades, sobre todo en relación a la falta de datos e información sobre la comunidad Masai.

Por un lado, gran parte de las fuentes proporcionaban la misma información, o muy similar. Se ha echado en falta más cantidad de datos sobre la forma de vivir y las tradiciones Masai. Tal vez porque la mayoría de la información ha sido proporcionada por personas que han compartido su experiencia turística en páginas web. Además, tampoco se ha encontrado información sobre los Masai facilitada por instituciones u organizaciones verificadas. Tampoco se ha encontrado una descripción completa del patrimonio inmaterial de la comunidad, únicamente los que se mencionan en el trabajo, y de manera considerablemente superficial. Además, muchas de las fuentes carecían de fecha.

Por otro lado, las mediciones sobre la cultura realizadas en la comunidad son muy escasas o nulas. Por tanto, no se ha podido comparar e inspirar en otro modelo de medición basado en indicadores en la comunidad Masai. Asimismo, la dimensión sociocultural es un aspecto que incluso la UNESCO afirma que es de compleja medición e interpretación, por lo que también ha resultado dificultoso la elaboración de los indicadores.

## 5. METODOLOGÍA

Con el fin de lograr los objetivos definidos, se ha procedido a la recopilación de información (consultando páginas web, libros, revistas especializadas, trabajos académicos, etc.), mediante una metodología cualitativa, concretamente, a partir de una revisión bibliográfica de fuentes secundarias. La investigación se ha realizado desde un enfoque inductivo, ya que se basa en un conjunto de ideas y observaciones, a partir de las cuales se genera la teoría y conclusión del análisis. Asimismo, se ha llevado a cabo el estudio de un caso determinado. Al tratarse de un tema considerablemente relativo y abstracto, como es la idea de cultura y los conceptos que ésta abarca, se considera apropiado un estudio bibliográfico, donde se recopila información de diversos autores para la posterior síntesis de esta.

Se ha analizado la identidad cultural indígena a través de conceptos como identidad, mirada turística, autenticidad y patrimonio, y su relación con el turismo. Estos se han tratado como una sucesión de conceptos derivados del término cultura, se ha evaluado cómo se produce dicha sucesión y cómo repercute en la comunidad.

Para ello, en primer lugar, se ha definido el marco teórico del tema a tratar, es decir se ha contextualizado el concepto de cultura indígena en el escenario turístico. Posteriormente, se ha analizado cómo se construye identidad cultural indígena, interpretándose desde la autenticidad y etnicidad que la industria turística busca. Para ello, se hace referencia a diversos procesos que permiten la transformación de bienes culturales en patrimonio inmaterial, para la posterior conversión en productos turísticos: la patrimonialización y la mercantilización cultural indígena.

Una vez definido el contexto en el que se mueve la problemática, se ha interpretado la pérdida de identidad cultural en comunidades indígenas debido a los procesos turísticos. Para entender la investigación de manera más precisa, se ha analizado la situación sociocultural de la comunidad Masai Mara como caso de estudio. Se observan las

dificultades existentes en la vida y cultura de la comunidad, debido a modificaciones territoriales para uso turístico.

Finalmente, se ha confeccionado y propuesto una serie de indicadores para la medición de pérdida de identidad cultural Masai. Se elaboran en base a las definiciones, conceptos y metodología desarrollados en el Marco de Estadísticas Culturales de 2009 y el Manual de Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2014, ambos de la UNESCO. Con tal de evaluar la dimensión social de la cultura Masai, los indicadores se desarrollan específicamente y adaptándose al contexto social Masai, con la intención de contribuir a la confección de políticas relevantes para la comunidad. Se mide desde dos tipologías de medición. Por un lado, desde la participación social (con variables como la práctica de actividades fuera del hogar, actividades de fortalecimiento de la identidad y la cohesión social). Por otro lado, se mide desde el patrimonio cultural inmaterial, midiendo variables como la lengua o eventos festivos Masai.

## 6. MARCO TEÓRICO

El turismo actual está basado en la diversificación, en experiencias y en su constante expansión, abarcando la mayoría de espacios y culturas existentes. Diversas comunidades indígenas se han visto forzadas a involucrarse en el mercado turístico, debido a la intervención de organismos nacionales e internacionales con el fin de impulsar el desarrollo local. Es así como expresiones, valores, costumbres y experiencias se transforman en productos o recursos comercializables, pasando por un proceso de descontextualización y revalorización, para adaptarlos e involucrarlos en el mercado turístico (proceso llamado mercantilización patrimonial, que se tratará más adelante).

Por lo general, se ven involucrados en proyectos turísticos propios del turismo indígena. Esta tipología de turismo se ha definido a lo largo del tiempo de diversas maneras. Según Pereiro (2015), el turismo indígena se reconoce como una tipología del turismo donde la cultura de las comunidades indígenas es el atractivo principal, siendo los propios indígenas los agentes turísticos y los que controlan y gestionan sus propios proyectos. Autores como Bahl (2009) afirman que, el turismo indígena surge a partir de 2 sentimientos propios de una comunidad. Uno de los sentimientos se relaciona con la estructura social y cultural de la comunidad (identidad y diferenciación de esta). El otro sentimiento se relaciona con la búsqueda de reconocimiento e incorporación de la comunidad en un contexto mayor, como el nacional o el internacional.

Es importante diferenciarlo del turismo étnico, ya que este no implica necesariamente la presencia de indígenas. Como expone Morales (2008), la diferencia entre ambas tipologías es que el turismo indígena alienta por la participación de las comunidades a la hora de ofrecer servicios turísticos, velando por un desarrollo turístico y comunitario sustentable.

Ante esta forzosa integración a la actual dinámica turística, los pueblos indígenas intentan proteger sus recursos y territorios. Para ello, trabajan para las grandes empresas que adquieren sus territorios, desarrollando productos turísticos autónomos y combinando estos con actividades productivas. Este es el caso de los Kumeyaays o los Pequots, quienes han construido complejos turísticos de dimensiones enormes como resorts, casinos, hoteles de lujo, playas privadas, campos de golf o infraestructuras para la llegada de transportes turísticos (Cadena y Starn 2009). Por otra parte, también forman empresas pequeñas, donde los trabajadores son miembros de la comunidad,

que recurren a sus recursos y costumbres con el fin de crear un proyecto turístico propio y, así, reafirmar y conservar su identidad. A modo de ejemplo, según Valcuende y otros (2012), Wanamei Expeditions es una empresa dirigida por indígenas pertenecientes a 8 comunidades de la zona amazónica de Perú, la cual ofrece servicios turísticos relacionados con el ecoturismo y se encarga de proteger y velar por el bienestar de esta zona, siendo los responsables del control y gestión de esta.

El principal objetivo de la introducción de estas comunidades al mercado turístico es el sustento y desarrollo de estas y sus miembros. Sin embargo, muchas comunidades se ven obligadas a girar en torno al turista y su satisfacción, priorizando a este antes que a la propia comunidad. Autores como (Henrici, 2007) aseguran que, en algunas comunidades indígenas, refiriéndose al caso de la mujer, en vez de hacer hincapié en la emancipación de esta y lidiar por la mejora de su situación social, se les presiona a adoptar el rol tradicional de la mujer para conseguir la satisfacción del turista, el cual busca autenticidad en las culturas indígenas. El turismo conlleva una intervención de elementos, estructura y dinámica turísticas completamente distintas a la cotidianidad de las comunidades, por lo que es muy difícil mantener la naturalidad de estas sin alterar sus comportamientos y estructura. Como afirman Alonso, M. y De la Cruz, E. (2021), *“en cuanto el turismo y sus fines económicos intervienen en lo cotidiano, lo cotidiano se ve anulado”*.

Es así como el turismo supone el contacto entre turistas, agentes turísticos y locales en un mismo espacio, pero con diferentes valores y motivaciones (Vallejo, 2003). En el caso del turismo indígena, el recurso o atractivo principal es la identidad cultural de las comunidades, y esta contrasta notablemente con la cultura del mundo moderno de la mayoría de los turistas. Por tanto, el turismo conlleva consigo una alteración en la estructura, pautas y comportamiento sociocultural de las comunidades indígenas, presionándolas a reafirmar su autenticidad y etnicidad. Es por eso por lo que, para que dichas pautas, estructura y comportamiento no sean afectadas, se debe hacer hincapié en la interacción de ambos grupos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el vínculo indígena-territorio se relaciona de manera inmediata al concepto de identidad cultural, ya que *“el territorio incorpora las expresiones de los modos de vida tanto del pasado como del presente y contiene significados culturales residuales y emergentes”* (Bustos, 2001). Esta conexión se basa en el modo de vida y la visión que nace de esa tierra, y no como método productivo. Es decir, el territorio conlleva un sentido de pertenencia, comportamiento y creencias, que se vinculan directamente con el espacio, dando lugar a procesos de construcción identitarias. El turismo, además de utilizar el espacio, utiliza también las condiciones sociales que dan sentido a ese espacio (Bustos, 2001), es decir, utiliza el territorio. Sin embargo, como mencionan Arias-Hidalgo y Morant (2020), *“los diferentes marcos jurídicos y declaraciones existentes se olvidan, en la mayoría de los casos, de las conexiones que hay entre el patrimonio inmaterial, las tierras y los territorios”*.

Este es el caso de la comunidad Masai Mara, donde los cambios territoriales son los que más han repercutido en su identidad. En unos pocos años, se han visto agrupados en reducidos terrenos sin otra alternativa que participar en el turismo (ACDAM, s.f.). Es decir, se han incorporado a la actividad turística, debido a su forzado cambio de vida. Actualmente, la comunidad Masai Mara se encuentra en peligro de extinción según la declaración de las Naciones Unidas desde 2007, en base a los Derechos de los Poblados Indígenas. Una herramienta de medición de la situación de la identidad cultural Masai podría determinar y reconocer las principales problemáticas que derivan en el debilitamiento de esta, para así poder incluir las estrategias y políticas necesarias, en base a un análisis y cuantificación previa.

El problema principal es ético: el uso de las comunidades como producto turístico comerciable, siendo el turista y su satisfacción el epicentro, en lugar de priorizar la

protección y conservación de la comunidad y su cultura (al mismo tiempo que se persigue el desarrollo de esta). Este hecho conlleva impactos y alteraciones en la identidad cultural de los pueblos indígenas, debilitándolas y modificándolas en base al mundo moderno.

*“Lo que se denomina hoy globalización viene a representar una radicalización de una lógica profunda del sistema-mundo moderno [...] Este proceso implica una serie de transformaciones socioculturales, pues modifica las dinámicas de identificación y nos pone en contacto de una nueva manera con una serie de “otros” en relación a los cuales redefinir la identidad y la diferencia” (Navarrete, 2010).*

## 6. 1. Cultura: los cimientos de la sociedad

Es necesario ser consciente de la evolución del término cultura para comprender los posteriores conceptos que se tratan a lo largo del trabajo, como el concepto de identidad cultural o el de patrimonio.

El concepto de “cultura” ha ido evolucionando, desde sus orígenes hasta la actualidad. Se ha abordado desde diferentes puntos de vista a lo largo de la historia, proporcionando una gran cantidad de definiciones planteadas por diversos estudios y autores.

El antropólogo Adam Kuper (2001) realiza un análisis del recorrido del concepto de cultura a lo largo de los años, donde afirma que el origen de la palabra nace en Europa, en el siglo XVIII. En países como Gran Bretaña y Francia, se relacionaba con la palabra y significado de civilización. Esta palabra reflejaba atributos de sabiduría académica, educación y privilegio, considerando lo contrario como vulgar o de clase baja. De esta manera, la definición de cultura se configuraba desde un enfoque de superioridad de los países más civilizados y desarrollados, sobre el resto.

Con los años y tras muchas controversias entre estudiosos en la materia, la noción de cultura avanza diferenciándose del significado de civilización, orientándola hacia su concepción en relación con la producción y las prácticas sociales de un pueblo.

A mediados del siglo XX, Melville Herskovits (1952) expone una teoría de la cultura de gran relevancia para el desarrollo del concepto de cultura, basada en las siguientes premisas:

- El individuo accede a la cultura mediante el aprendizaje explícito, pero, en gran medida, mediante un proceso de aprendizaje inconsciente.
- La cultura está condicionada por factores históricos, biológicos y ambientales de la humanidad. De esta manera, el individuo consigue relacionarse con el ambiente, según las particularidades de este.
- Las diferentes dimensiones de la cultura se deben valorar no como un sistema propio, sino en función del sistema al que pertenecen.

Por último, Herskovits (1952) afirma que, por medio de la cultura, el individuo consigue la socialización y la adhesión al espacio, dotándolo de sentido de pertenencia (gracias al aprendizaje de conductas, comportamientos y patrones del grupo al que pertenece). De esta manera, define la cultura como dinámica y variable. Es decir, la cultura se encuentra en cambio constante y en ella existe diversidad, tanto de manera global como de manera interna en una misma sociedad.

A pesar del avance, se llegó a cuestionar la cultura como obstáculo en el ámbito económico, afirmando que, para el desarrollo económico de un país, se debían

desintegrar comportamientos y patrones sociales ancestrales y organismos e instituciones antiguas.

En la actualidad, el concepto de cultura se concibe de una manera más global, donde las culturas populares de un pueblo se perciben y se valoran como culturas diferentes e igualmente necesarias que la cultura principal. De esta forma, hoy en día, se define como diversa e inclusiva, rechazando la imposición de una cultura sobre otra. Es decir, se define como un conjunto de culturas, incluyendo a todos los grupos o comunidades de una sociedad.

Como se observa en la **Figura 1**, a lo largo de los años, han existido varias definiciones para el término cultura, pero la mayoría coinciden en que es un conjunto de rasgos y bienes (tradiciones, costumbres, moral, conocimientos...) que adquiere el individuo como perteneciente a una comunidad o sociedad.

### **Figura 1**

*Evolución de la definición de "cultura".*

#### **Según Edward Burnett Tylor (1871):**

*"La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad".*

#### **Según Bronisław Kasper Malinowski (1931):**

*"Conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres".*

#### **Según Ralph Linton (1972):**

*"La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado".*

#### **Según Marvin Harris (1981):**

*"Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)".*

#### **Según la UNESCO (1998, utilizada hasta 2022 en MONDIACULT):**

*"Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social, [y que] engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".*

Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de definiciones de varios autores, 2023.

## 7. LA CONSTRUCCIÓN (Y RECONSTRUCCIÓN) DE LA IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural es un concepto complejo, el cual trae consigo muchos matices y maneras de entenderlo. En el mundo moderno y globalizado en el que vivimos, cada vez se mezclan e influncian entre sí más grupos sociales y, por consiguiente, más identidades culturales. Se explica y se aborda desde un enfoque turístico, en el que observamos cómo se construye, sus características y cómo se expresa.

### 7.1. Identidad cultural: la memoria de la comunidad

El concepto de identidad cultural trae consigo el sentido de pertenencia a un determinado grupo social, con elementos culturales que se comparten, como costumbres, valores, creencias o estilo de vida. Según Linares (2006), la identidad cultural de cualquier grupo social se forma a partir de dichos elementos culturales comunes, los cuales suponen un bien común, ya que resultan de ser juzgados, valorados y aprovechados por el propio grupo social:

- Estructura y organización (organismos, instituciones, política y sistemas productivos).
- Patrones y expresiones culturales, medioambientales y sociales (tradiciones, costumbres, lengua y patrimonio material e inmaterial).
- Valores y creencias (moral y ética).
- Conocimiento y capacidad productiva (competencias, producción y técnicas locales).
- Actitudes (cohesión social, estilo de vida y sentido de pertenencia).

*“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”* (Varas, 2000).

De este modo, los elementos propios de la identidad se asumen y valoran de manera casi inconsciente y colectivamente. Así es como se transmiten y comparten entre los individuos de un mismo grupo social, creando ese sentido de pertenencia y cohesión social.

Gregorio Recondo (1997) propone dos maneras de asimilar la identidad cultural de un grupo social:

- Autenticidad:

Desde esta perspectiva, la identidad es asimilada desde lo puro, natural, propio y el grupo en sí mismo. Se mira más lo propio que lo ajeno, en el interior del grupo, las características y rasgos que lo hacen ser lo que es. Sin comparativas y sin otro grupo de referencia.

- Singularización:

En este caso, se asimila e identifica al grupo social según la distinción de este en comparación a los demás. La identidad es entendida en función de lo que la diferencia de otro poseyendo características distintas, precisando de un grupo externo con el que compararlo. En el caso de las comunidades indígenas, el concepto de singularización se reduce a lo que se denomina “etnicidad”.

Así pues, se podría afirmar que consiste en un sentimiento de pertenencia a un grupo social, la cual tiene unos rasgos culturales y comportamientos auténticos, que a la vez lo diferencia del resto de grupos sociales.

Por otra parte, el concepto de identidad no es una idea fija y estática, se nutre de influencias exteriores, a pesar de que se base en la diferenciación y reafirmación sobre otros grupos. El grupo social con determinada identidad cultural se ubica en un contexto social más grande, donde convive con otras identidades. Dichas identidades se relacionan e influyen constantemente. Es decir, una determinada identidad cultural es condicionada por factores externos, lo cual genera cambios continuos en esta. Por esta razón es mutable, ya que se encuentra en cambio constante.

*“El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos” (Bákula, 2000).*

Asimismo, se relaciona de manera directa con el patrimonio, ya sea material o inmaterial. Gran parte de la identidad cultural de un grupo se expresa mediante su patrimonio, ya que es la exteriorización y la manera de expresar su estilo de vida, costumbres, historia, valores y creencias.

*“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural” (Bákula, 2000).*

Como afirma Molano (2007), *“el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social”*. La búsqueda del desarrollo de acuerdo con la identidad cultural significa estar relacionado y sujeto al patrimonio y a la historia del grupo social. No puede existir identidad sin existir la memoria histórica, la capacidad de asimilar las características propias que esta posee y el pasado, ya que todo esto juega un papel importante a la hora de construir el futuro.

Según Romilly (1998), *“nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia (...) la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores”*.

Entonces, como asegura Sánchez (2016), se entiende como patrimonio las expresiones y manifestaciones materiales e inmateriales que los propios individuos del grupo dotan de valor, transformándolos en *“parte de su memoria”*. Por lo tanto, para la construcción

de la identidad cultural de un grupo social, el patrimonio es considerado el mayor soporte e impulsor para ello.

En conclusión, la identidad cultural de un grupo social trae consigo un sentido de pertenencia colectivo, el cual se consigue asumiendo, valorando y compartiendo elementos culturales (tales como costumbres, lenguaje, estructura social o valores), creando una cohesión social del grupo. Asimismo, la identidad se entiende desde las perspectivas de la autenticidad y singularidad. Es decir, qué lo diferencia del resto y qué posee como propio o puro. Al encontrarse en un contexto social más grande, el concepto de identidad no se entiende como un concepto estático, sino como un concepto en constante cambio, influido por diferentes y diversas identidades de otros grupos. Es de gran relevancia destacar el papel que juega aquí el patrimonio cultural, debido a que la identidad se expresa y manifiesta mediante este. Para ello, se requiere la asimilación del pasado y la aceptación de la memoria histórica, ya que el patrimonio cultural es lo que los individuos de un grupo han dotado de valor y transformado en parte de su memoria.

## 7. 2. La etnicidad y autenticidad de las comunidades indígenas bajo la mirada turística

Tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, la identidad cultural de un grupo se asimila y se basa en dos conceptos: la autenticidad y la singularidad. En el caso de las comunidades indígenas, se puede matizar refiriéndonos a la singularidad como etnicidad. La etnicidad y autenticidad indígena se adapta y se recrea según las expectativas del turista y lo que el mercado turístico demanda de estas culturas.

Ambos términos son de gran relevancia para la revalorización, promoción y creación de bienes simbólicos, con el fin de transformarlos en atractivos turísticos que el turista espera experimentar de las culturas indígenas. Asimismo, actualmente ambos son necesarios para lograr el desarrollo económico y, por tanto, el éxito económico.

Cuando escuchamos la palabra “indígena” o “aborigen”, automáticamente las asociamos a “lo auténtico”, a lo “étnico”. El sociólogo John Urry (2001) define esta percepción como “*mirada turística*”, la cual es el conjunto de expectativas que el turista crea sobre las comunidades locales con el fin de conseguir vivir una experiencia única y auténtica. Muchas poblaciones indígenas se mueven en base a los estereotipos culturales, raciales y sociales que los grupos occidentales han creado sobre sus culturas, buscando ajustarse a ello y así satisfacer a sus consumidores. Este es el caso de las mujeres de la tribu Kayan, en la zona norte de Tailandia. Las mujeres de esta comunidad son llamadas Padang, también llamadas “mujeres de cuello de jirafa”, debido a la ancestral costumbre de adornar sus cuellos con grandes anillos metálicos, hasta el punto de alargarlo. Actualmente, la mayoría de ellas continúan haciéndolo porque son conscientes de que pueden extraer beneficios al turista por ello. Es decir, suelen representar comportamientos culturales buscando la validación del turista, reconstruyendo su identidad cultural.

En casos en los que la mirada turística y la realidad de las poblaciones no coinciden, puede ocurrir que unos elementos culturales se valoren más que otros. Por consiguiente, las expresiones difíciles de reducir a mercancías pueden perderse o deteriorarse por una decisión económica, en lugar de seguir el cauce natural de la construcción de la identidad cultural.

*“El turismo en sí se individualiza generando un sistema de relaciones propio, un campo que se independiza progresivamente, se especifica y se materializa en una sociedad particular, que generalizando podemos llamar artificial, a veces estacional (...) se intensifica el estímulo de la actividad turística desarrollándose la imagen turística, por selección, exageración y exclusiones, conscientes o no. Se va generando, paralelamente a la sociedad local un tipo de sociedad artificial, aun cuando algunos de los actores puedan participar en ambas” (Bustos 2001).*

En el turismo, el valor comercial de las expresiones culturales se encuentra por encima del valor intrínseco de estas. Así pues, como afirma Santana Talavera (2003), las expresiones más arraigadas a la memoria histórica de un grupo social, frecuentemente se reducen a un espectáculo que se adapta en tiempo y espacio con el fin de recrearlas para sus consumo e interpretación con infinidad de significados por infinidad de turistas, por medio de literatura, guías o simple imaginación.

De manera que el patrimonio cultural de un lugar o comunidad conlleva la validación externa cultural, buscando ser reconocida como diferente y así transformar sus expresiones culturales en algo extraordinario (Ryan 1998). Es así como se provoca la pérdida de reconocimiento identitario propio de las comunidades indígenas, donde la realidad social reconstruida es perjudicada por la actividad turística al usar dichos recursos reconstruidos.

*“El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria (...) La identidad es el territorio del patrimonio y no es de extrañar que entre los objetivos reconocidos por la mayor parte de actuaciones patrimoniales que se realizan en estos ámbitos, figure la reconstrucción de las identidades locales” (García, 2002).*

La demanda constante y creciente de atractivos culturales en el sector turístico ha conllevado la creación y comercialización masiva de expresiones y simbolismos culturales. Se transforman en productos turísticos o bien, mercancías turísticas. Como cualquier producto, se produce con la intención de ser consumido, en este caso en forma de experiencia. Muchas de las comunidades indígenas deciden adaptarse a semejante demanda turística para no desaprovechar el beneficio económico que esta situación trae consigo, en muchas ocasiones, bajo la administración de organizaciones o instituciones turísticas o gubernamentales.

## 8. TRANSFORMACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN PRODUCTO TURÍSTICO

Generalmente, el patrimonio se entiende como Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006) lo definen: *“el patrimonio suele ser entendido como el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituyen esa sociedad. El vínculo con la identidad y la cultura es una característica distintiva, en la medida en que el patrimonio es parte de una cultura y expresaría, de modo sintético y paradigmático, los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios”.*

Considerando lo mencionado en el apartado anterior, de la misma manera que el patrimonio cultural articula y estructura identidades dentro de una comunidad, se manifiesta hacia el exterior como una vitrina. Una vitrina mediante la que la comunidad muestra determinadas expresiones y características culturales auténticas al resto del mundo, previamente seleccionadas y adaptadas para ello, tratando de obtener beneficios de lo que los hace diferentes, y así transformar su identidad en algo *“universalmente reconocible”* (Comaroff & Comaroff, 2011). Como menciona Prats (2006), el patrimonio tiene una cara hacia dentro y otra distinta hacia fuera. La cara interna se vincula con la memoria histórica en sintonía con la estructura y dinámica social de una comunidad. En cambio, la cara externa es un reflejo de la concepción global de patrimonio, siendo percibida, estereotipada y tratada como una cara externa más entre todos los patrimonios existentes.

De este modo, no se sería íntegramente adecuado el término “patrimonio cultural”. Más bien, nos podríamos referir a esta como “representación del patrimonio cultural”, ya que esta plasma las prácticas y expresiones más convenientes para el turista, según su interés, satisfacción y demanda. El antropólogo Llorenç Prats (1998, 2005) también se refiere al patrimonio cultural como *“invención y construcción del patrimonio cultural”*, debido a que esta no se construye en virtud de un fenómeno social global. La invención del patrimonio cultural se vincula con un proceso de manipulación de determinadas expresiones, mientras que la construcción se relaciona con estrategias de reconocimiento, autenticación y validación basándose en criterios como naturaleza, historia e inspiración creativa.

La “mirada turística”, la cual conlleva una serie de expectativas y nociones imaginarias de una determinada cultura, se transforma en una imagen real mediante instrumentos comerciales, tales como el dinero o la demanda turística. Según Comaroff y Comaroff (2011), *“la autenticidad se convierte en transable por medio de los abstractos instrumentos del mercado: el dinero, la mercancía, la conmensurabilidad, el cálculo de la oferta y la demanda, el precio, la marca comercial”*.

Desde esta perspectiva, las expresiones y bienes culturales (ya sean materiales o inmateriales), en el mercado turístico, no se tratan y analizan en base a su intrínseco, el valor que la propia comunidad le ha otorgado. Se trata de acuerdo con su valor comercial y según la rentabilidad que poseen.

*“Algunos elementos-rasgos de culturas concretas son convertidos en recurso, producto, experiencia y resultado (Craik, 1997), transformados y manufacturados puntualmente para su consumo y su promoción por medio de una imagen fácilmente renovable. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas. Así, algunos de los bienes y servicios son específicamente turísticos y los productos están diseñados e implementados bajo las condiciones impuestas por la demanda presente y las perspectivas futuras”* (Santana Talavera, 2003).

La industria turística se apropia, modifica y produce expresiones culturales, controlando los bienes de interés estratégico, para mantener el interés turístico y anticiparse a la futura demanda. Así, trastoca estructuras sociales, estilos de vida, prácticas e identidades culturales. Los organismos y empresas, según (Machuca, 2004), conciben la diversidad cultural como una oportunidad para diversificar la oferta. De esta manera, se pretende lograr un beneficio económico, bajo la justificación de crear estrategias de desarrollo local y sostenible.

Sin embargo, el objetivo del desarrollo económico de las poblaciones indígenas, mediante el turismo, supone que los bienes culturales atraviesen un proceso de

patrimonialización y otro proceso de mercantilización, para su adecuada puesta en valor, promoción, venta y consumo turístico. Es decir, procesos que implican adecuar los bienes al consumidor (turista), valorando en base a su potencial comercial, escenificando y modificando bienes, y, por consiguiente, identidades culturales. Entonces, es cierto que la propia comunidad reconoce y valora de manera inconsciente y natural lo que forma parte de su patrimonio inmaterial, pero también es cierto que la industria turística, instituciones gubernamentales y organismos tienen una gran influencia y poder en la construcción de la identidad cultural de una comunidad.

La interacción entre turismo y patrimonio cultural es, por una parte, una manera de impulsar el desarrollo local, en cuanto a bienestar social, beneficios económicos y empleo. Pero por otra, tiene como resultado un conjunto de expresiones fuera de contexto adaptadas para aquellos que buscan lo “auténtico”, lo “aborigen”, lo “étnico”. Como manifiesta Ochoa (2008), la controversia entre permitir la interacción y conservar la identidad produce un debate entre los que defienden el desarrollo mediante el turismo, en cuanto ingresos, empleo, conservación ambiental y social, y los que defienden que la industria turística impacta de manera negativa en la población. La pregunta es, ¿existe un equilibrio entre el beneficio económico y los impactos que la actividad turística conlleva?

## 8. 1. Patrimonialización de bienes inmateriales indígenas

Los bienes culturales materiales, en cierto modo, poseen una mayor facilidad a la hora de mantenerlos, restaurarlos y manipularlos. Sin embargo, el patrimonio inmaterial, lo que no se ve, pero se expresa y se transmite entre las diferentes generaciones de una comunidad, se compone de bienes intangibles, de expresiones impalpables, donde su valor no se encuentra en el bien en sí, sino en el acervo de sentimientos y conocimientos que este posee.

*“Por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (...) se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente” (UNESCO 2003).*

En el caso de las comunidades indígenas, el patrimonio inmaterial se expresa mediante danzas, rituales, costumbres, actos de festividad, técnicas ancestrales, el idioma o conocimientos vinculados con el universo y la naturaleza. Dichas expresiones sobreviven en su cultura en tanto los individuos de la comunidad lo valoren, enriquezcan y lo mantengan vivo por su propia voluntad. Según la UNESCO (2003), *“el patrimonio cultural inmaterial sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten. Sin este reconocimiento, nadie puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forma parte de su patrimonio”*. Es decir, no todas las expresiones o elementos culturales intangibles se consideran patrimonio cultural inmaterial. Antes deben de haber atravesado un proceso de valoración y validación por parte de la propia comunidad, pero también por parte de los diferentes actores turísticos (nacionales, internacionales, gubernamentales y no gubernamentales) que intervienen en este proceso llamado “proceso de patrimonialización”.

*“El proceso de institucionalización de la cultura y su patrimonialización, acompañada de un despliegue legitimador, es un interesante campo de estudio (Asencio*

y Pérez, 2012), de tal forma, que abrir al turismo una actividad cultural en el contexto de una comunidad indígena implica riesgos y al mismo tiempo oportunidades. De ahí la importancia de su participación en la planificación de dicha actividad y en la toma de decisiones, en el sentido de preguntarse, qué aspecto cultural puede abrirse al turismo, qué reglas o códigos de conducta se deben tomar en consideración dentro una oferta turística controlada por la comunidad receptora, en el marco de la construcción de un imaginario turístico” (Arias-Hidalgo y Morant, 2020).

Es difícil que coincidan los intereses de la propia comunidad indígena y los de los diferentes actores e instituciones. Ambos anhelan la puesta en valor de expresiones y elementos culturales, pero con un objetivo y destinatario distinto. Mientras que las poblaciones indígenas buscan dicha valorización para uso y disfrute para los individuos de la misma comunidad, los actores que intervienen buscan el uso y disfrute externo, del posible consumidor de ese patrimonio, del turista. A su vez, este objetivo por parte de las instituciones y empresas es estimulado por fines de carácter económico. Bourdieu y Wacquant (1995), define el proceso de patrimonialización como *“un espacio de lucha en que confluyen actores sociales con diferentes formas y tipos de capital, que entran en juego con los recursos de los que disponen para obtener ciertos bienes valorados que solo este campo específico puede proveer”*. Esto da lugar a una negociación entre ambos, basado y derivado por cuatro factores que menciona López (2015): *“la forma de concebir el turismo por la comunidad indígena, la cultura dominante en el espacio donde se circunscribe el destino turístico, la cultura global de la industria turística y las múltiples culturas de las personas que visitan”*.

De esta manera, según Ryan (1998), el turismo se percibe como un juego cultural donde comunidades de todo el mundo se encuentran para reconocerse como poseedoras de un patrimonio cultural diferente. El proceso de patrimonialización pasa por las manos de actores exógenos al verdadero origen de las expresiones transformadas en patrimonio, en búsqueda de la validación social y cultural externa, ya que la visión e imagen que tienen los “otros” sirve como parámetro para convertir elementos culturales en *“algo extraordinario”* (Ryan, 1998).

Entonces, el proceso de patrimonialización de bienes inmateriales es la transformación de una expresión o simbolismo cultural (tales como danzas, costumbres, rituales, modos de vida...) en parte de la identidad cultural de la comunidad para, principalmente, uso interno. Se busca la valorización y promoción del patrimonio, incorporándose en el inventario patrimonial de la propia comunidad y mediante una negociación entre los actores involucrados. Además, conlleva considerar el reconocimiento externo, decidiendo qué incluir o no como patrimonio. En pocas palabras, decidiendo qué expresiones merecen ser conservadas y cuáles no despiertan el interés del “otro”.

## 8. 2. Mercantilización del patrimonio inmaterial indígena

En principio y supuestamente, como hemos visto, las activaciones de patrimonio inmaterial nacen del propio contexto social de la comunidad, es decir para consumo y disfrute interior, negociadas por las diferentes partes involucradas. Tras haber valorado y activado el patrimonio previamente seleccionado, se procede a su consumo, incorporándose a la compraventa turística. Para ello, se debe adaptar dicho patrimonio al mercado turístico y eso conlleva adaptarlo de manera que pueda ser comercializable. A este proceso de transformación se le denomina “proceso de mercantilización”.

La mercantilización del patrimonio inmaterial permite descomponer las diferentes características y singularidades propias de la producción turística para así observar

cómo los bienes inmateriales de una comunidad se integran al mercado, para, seguidamente, ser consumidos como productos culturales y como experiencias (López & Marín, 2010). Greenwood (1977) sostiene que una de las características del sistema capitalista y de la dinámica de globalización actual es que a todo se le puede asignar un precio, todo se puede vender y comprar, y todo puede ser mercancía. Es así como el patrimonio inmaterial pasa a evaluarse en base a su valor de cambio, su valor comercial, según la rentabilidad de este como producto o mercancía. Por esta razón, la mercantilización patrimonial está firmemente relacionada por factores externos, como puede ser la demanda turística, la eficacia simbólica del patrimonio mercantilizado o el prestigio otorgado por los “otros”. Es decir, este proceso se gestiona en base a las necesidades y satisfacción del consumidor o turista, buscando la aceptación externa y la diferenciación entre el resto de patrimonios, dotándolo de *“calidades distintivas y carga simbólica”* (Oehmichen-Bazán, 2020).

Entonces, se podría definir el proceso de mercantilización patrimonial como lo hacen López y Marín (2010), es decir, la mercantilización del patrimonio es un proceso en el cual se sustraen las estructuras y expresiones culturales en términos de experiencia histórica y social, para que estas se transformen en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado turístico. A su vez, estos productos se le ofrecen al turista para su consumo en forma de experiencia auténtica.

*“Los bienes y espacios son transformados en productos de representación y sistemáticamente reorientados, contruidos y/o readaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. La cultura misma es objetivada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debe infundir la idea de experiencia inolvidable y única”* (Markwell, 2001)

En este sentido, la industria turística se “hace cargo” de sentidos y expresiones culturales en cuanto a su gestión y adaptación al mercado. Esto tiene plena relación con la producción de simbolismos para dirigir la “mirada turística” sobre las comunidades indígenas, la cual se dirige hacia determinadas características o particularidades de un patrimonio previamente seleccionado, según lo que interese o merezca ser admirado. Para ello, es necesario el control de bienes y del patrimonio en sí por parte de la industria turística. Diferentes actores turísticos involucrados, normalmente, se apropian de territorios y sus patrimonios debido al poder que poseen sobre los pueblos indígenas, derivando en alteraciones en las formas de vida y en las estructuras sociales de estas. Algunos intérpretes como Cabanilla (2015) manifiestan que *“el acelerado proceso de implantación en el territorio del turismo comunitario ha permitido una rápida mercantilización de varios elementos de vida sociocultural de las comunidades indígenas”*. Esto provoca la generación de una “hiperrealidad” que amenaza la integridad cultural de la comunidad (Cabanilla 2015).

Así pues, se les cosifica para representar su pasado, para representar lo auténtico y lo étnico de su cultura. Se les congela en el tiempo, convirtiendo su identidad en algo estático, representando las mismas expresiones y simbolismos durante largos periodos de tiempo, como si sus identidades no mutasen, ya que así es más sencillo para su venta y consumo. El historiador Lowenthal (2012) manifiesta un interrogante que esconde una profunda reflexión: ¿el patrimonio es una herencia del pasado que se rescata en el presente, o pertenece al presente y, para su construcción se recurre al pasado?

## 9. PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL INDÍGENA

El turismo implica el contacto entre dos grupos fuertemente diferentes: turistas e indígenas. Ambos comparten espacio y tiempo, sin embargo, poseen intereses y objetivos distintos (Vallejo, 2003). La interacción de ambos grupos provoca una serie de consecuencias que impactan de manera negativa en la identidad cultural de las comunidades indígenas. Diversos análisis y autores han alertado sobre la pérdida de identidad de ciertas comunidades, debido a la valorización y mercantilización de recursos intangibles para su posterior consumo turístico. El indígena *“modifica su comportamiento en función de la percepción de lo que es atractivo para el turista”* (Alonso & De la Cruz, 2021). En pocas palabras, la intervención de la industria turística en el patrimonio inmaterial indígena condiciona e influye altamente en la construcción de sus identidades.

La adaptación de sus identidades a la satisfacción experiencial del turista, con tal de conseguir la máxima autenticidad de estas, conlleva que ocurra lo contrario. Como afirma Grünewald (2002), *“la búsqueda de lo exótico se está convirtiendo en un proceso autodestructivo debido a la abrumadora influencia del observador sobre lo observado”*. Es decir, al forzar al indígena a cumplir las expectativas y estereotipos que tiene el turista sobre él, hace al indígena menos auténtico. Es inviable mantener la naturalidad de la comunidad cuando se incorporan a su vida cotidiana elementos extremadamente distintos, en este caso, el turista consumidor.

La actividad turística en estos casos puede aportar beneficios y consecuencias positivas, en cuanto a intercambios a nivel cultural, económico o social, siempre y cuando se utilice de manera adecuada y responsable. Sin embargo, se han destacado ciertos impactos negativos con un poder de afección importante sobre las identidades culturales, derivados de la creación de estereotipos y de falsos imaginarios. El problema principal es el debilitamiento de las identidades culturales de las comunidades indígenas visitadas, en muchas ocasiones debido a que no son ellas mismas las que administran sus recursos y patrimonio. La industria turística es la que decide y limita qué vender o mostrar al exterior.

Ascanio (2004), hace referencia a *“la responsabilidad moral y social que debe haber tanto en el anfitrión como en el visitante para poder minimizar los impactos negativos”*, pero además debería añadirse que debe existir responsabilidad por parte del resto de agentes turísticos involucrados (organizaciones, instituciones y empresas, sean gubernamentales o no). Dicha responsabilidad por parte de los actores turísticos no consiste únicamente en promocionar un turismo cuidadoso en cuanto a términos medioambientales o en cuanto a revitalización patrimonial, bajo discursos de poder sobre estas comunidades. Se refiere a la *“responsabilidad de vender una verdad, de permitir a las comunidades ser sus propias administradoras, de tener sus límites en lo que quieren o no mostrar”* (Acero 2018), sin que se idealicen, sin crear estereotipos sobre su verdadera autenticidad y sin vender una imagen de lo que deberían ser. Así pues, se busca alcanzar *“la construcción participativa de las etnias para ofrecer servicios turísticos consensuados mediante encuentros, acuerdos y cumbres locales, nacionales e internacionales, buscando interactuar con los visitantes de una manera crítica y responsable, solidaria con la naturaleza y con su identidad cultural”* (Morales, 2008).

Por otro lado, como turistas del mundo moderno, podemos, como mínimo, ser conscientes de los problemas expuestos, para así, poder exigir un turismo real, en el que el turista pueda vivir experiencias que no estén basadas en imaginarios. *“En un*

*mundo global donde incluso las más pequeñas y apartadas comunidades se ven sujetas a las lógicas del mundo moderno, puede que este tipo de propuestas de mínimos sea lo máximo a lo que podemos aspirar*” (Alonso & De la Cruz, 2021). No es una acción de gran conmensurabilidad cuando solo se trata de un sólo turista, pero con una conciencia y responsabilidad colectiva sobre los impactos que conlleva el turismo, se pueden generar cambios notables.

Con el objetivo de que las futuras generaciones conozcan su historia, manteniendo viva la memoria histórica del pueblo y así compartir quiénes son con el resto del mundo, no se debe permitir que sus identidades desaparezcan debido a cambios sociales producidos por motivaciones económicas. Por esta razón, con el presente trabajo se pretende visibilizar la importancia que posee la identidad cultural en los pueblos indígenas, *“tratando de fomentar el desarrollo de nuevas investigaciones y publicaciones que permitan establecer medidas de preservación y cuidado de la cultura y de la tradición”* (Melo, 2020). Para ello, se hace necesario un instrumento de medición del grado de impacto o influencia del turismo en las identidades culturales de las poblaciones indígenas. De esta manera se podrían precisar las medidas de conservación y revalorización de forma más adecuada para cada comunidad, conociendo su relación entre turismo y cultura (a pesar de que esta última sea tan abstracta y compleja).

## 10. CASO DE ESTUDIO: COMUNIDAD MASAI MARA

### 10.1. ¿Quiénes son los Masai?

La comunidad Masai es una comunidad situada al sur de Kenia y al norte de Tanzania, en la zona este de África, en la zona de la frontera entre ambos países. A pesar de que, poco a poco, empresas turísticas (principalmente británicas) y el propio Gobierno han ido forzando a los Masai a abandonar sus territorios con el fin de la creación de reservas y parques naturales, en los cuales se ofrecen servicios turísticos como safaris, cuentan con una población de aproximadamente 880.000 personas (Wikipedia, s.f.).

Viven poblados con forma circular (boma), en habitáculos construidos a partir de estiércol, paja y adobe (manyattas), las cuales protegen con un cerco construido con espinas y madera para la protección contra animales salvajes y la facilidad para el control del ganado (Emaze, s.f.).

#### Imagen 1.

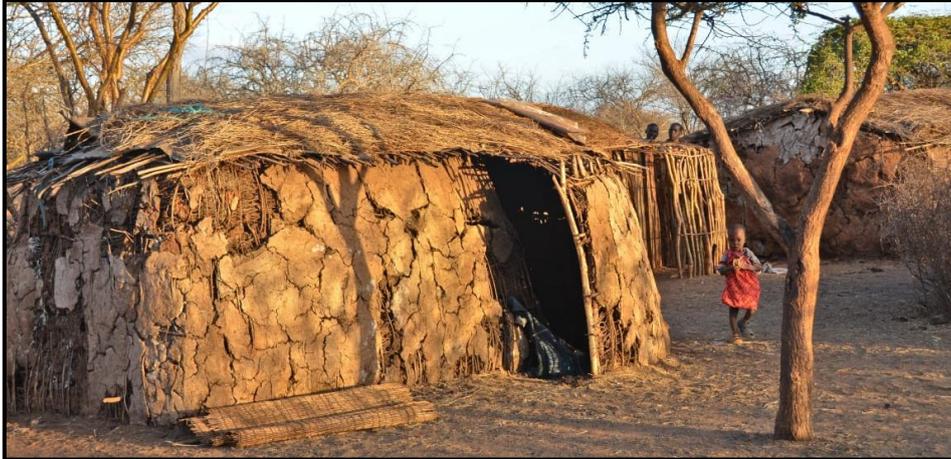
*Mapa territorial y geográfico Masai*



Fuente: “Masái Tribu Africana”, por EMAZE, s.f. (<https://www.cooperatingvolunteers.com/>)

## Imagen 2.

*Manyatta (casa) Masai*



Fuente : Samburu Travel, s.f.

(<https://www.samburureserve.com/maasai-tribe-facts.php> )

En cuanto a su modo de vida, se dedican principalmente al pastoreo y es una tribu semi nómada (Cooperating Volunteers, s.f.). Esto último es debido a los cambios y alteraciones provocadas por el forzado abandono de sus tierras y lo que este conlleva, según la revista Cambio Político (2013). Antiguamente eran cazadores y guerreros, no obstante, ahora la caza está prohibida por la creación de espacios naturales protegidos. Es por esta razón por la que consideran a su ganado como su mayor posesión. La riqueza de una familia se cuantifica según la cantidad de animales que posea, es decir, cuanto más ganado posee el hombre de la familia, se considera que tiene más poder y riquezas (*Los Masái, una tribu ancestral*, 2021). Ocurre lo mismo con el matrimonio. Los Masai son polígamos y, cuantos más matrimonios posea el hombre, más grande será su poder (Samburu Reserve, s.f.).

Las mujeres conciben matrimonio desde pequeñas, ya que los padres pactan su matrimonio cuando son niñas (ACDAM, s.f.). Su papel en las comunidades es de gran relevancia y necesidad, ya que se encargan de la vida en los poblados: cuidan de los menores, se encargan del mantenimiento y limpieza de los poblados, construyen las casas e infraestructuras, preparan los alimentos, producen las vestimentas y ornamentos, etc. (ACDAM, s.f.).

Una de sus expresiones más características podría ser su peculiar vestimenta, llena de colores vistosos, grandes pendientes y collares y aros de cobre en los tobillos y brazos. La ropa varía en función el sexo, la edad y el lugar (Samburu Reserve, s.f.).

## Imagen 3.

*Accesorios y vestimenta de las mujeres Masai*



Fuente: Pinterest, s.f.

(<https://www.pinterest.es/pin/422281200268849>)

## 10.2. Patrimonio cultural inmaterial Masai

La Convención de Salvaguarda de la UNESCO de 2003 reconoce como elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, las técnicas artesanales tradicionales. A continuación, se analizan los elementos culturales inmateriales Masai en base al reconocimiento mencionado de la UNESCO:

- Tradiciones y expresiones orales (incluido el idioma):

Los Masai se pueden comunicar en dos principales idiomas: el masai y el swahili. Entre los miembros de la comunidad, se utiliza mayoritariamente el idioma maa, pero, para comunicarse con personas externas a la tribu, utilizan el swahili (lengua oficial en Kenia y Tanzania) (Maasai (Maa), la lengua de los que no quieren pedir, 2014). En swahili, “Masai” significa “aquel que posee una lengua común” (ACDAM, s.f.).

La transmisión de conocimientos por parte de los más mayores a los más jóvenes, de generación en generación, es esencial para la conservación y protección de tradiciones y expresiones culturales de la comunidad. Consiste en un sistema comunitario de transmisión de saberes, en cuanto a costumbres, historia, experiencias, modo de vida y los recursos de los que disponen. Se comparten de manera oral, mediante proverbios, cuentos o leyendas, facilitando así el aprendizaje (ACDAM, s.f.). De esta manera, procuran que los más jóvenes no olviden quiénes y de dónde son. Al mismo tiempo, se aseguran de fortalecer o, al menos, de mantener su identidad cultural.

- Usos sociales, rituales y actos festivos:

La conversión de los adolescentes Masai en guerreros es una de las etapas más importantes para todo el pueblo. Consiste en un largo periodo de tiempo de entrenamiento, donde grupos adolescentes varones de alrededor de los 15 años atraviesan un proceso de conversión a guerreros jóvenes (morans), para su posterior conversión en guerreros adultos. El proceso consta de tres fases, según Ceballos (2018) y la UNESCO (2018):

1. “Enkipaata”.

El proceso comienza con una de las fases más importantes en la vida de un hombre Masai: la circuncisión. Además, durante una temporada larga, abandonan sus hogares para entrenarse y adquirir las capacidades y conocimientos necesarios para la defensa y supervivencia de su vida, la de sus familias y las de todo el poblado. Utilizan rastas y trenzas como muestra identificativa de su etapa como morans. Este rito aguarda un gran simbolismo para su cultura, ya que representa el primer paso a la adultez y, con ello, el nacimiento de la fuerza, la virilidad y la valentía propias de un hombre Masai. Tras ello, se les puede comenzar a considerar morans, es decir, jóvenes guerreros.

2. “Eunoto”.

Consiste en el regreso de los morans a casa, al poblado, ya convertidos en hombres. Celebran una ceremonia en la que festejan la vuelta a casa de los nuevos jóvenes guerreros, comiendo y bebiendo durante varios días. En esta celebración, se rapan la cabeza como símbolo de desprendimiento de su etapa moran y realizan su danza más popular, la danza del salto (Ipid).

3. “Olng’esherr”.

La última y culminante fase en el proceso de conversión se trata de, nuevamente, el abandono del poblado. En este caso, para la purificación y la liberación de pecados cometidos durante la primera fase. Para ello, les acompaña el líder espiritual de la comunidad (oloiboni), el cual realizará todas las ceremonias y rituales. A partir de este último paso, se considera que los morans se han convertido oficialmente en guerreros adultos, independientes, con plenos derechos y capaces de asumir las responsabilidades de sus familias.

A pesar de que estos tres ritos continúan atrayendo a una notable cantidad de participantes, su práctica está menguando con una rapidez considerable. La UNESCO los incluyó en 2018 en el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia, debido a que estas prácticas se han visto amenazadas a partir de las modificaciones en los modos de vida de la comunidad Masai, principalmente por los cambios en su funcionamiento económico y la metamorfosis de su fuente de ingresos principal.

*“Ese declive obedece al auge de la agricultura como fuente principal de ingresos, a las reformas del régimen de propiedad de la tierra y a las repercusiones del cambio climático en la supervivencia de los rebaños de ganado (...) debido a su transición desde una economía pastoril a una economía agrícola y el deterioro de las modalidades informales de transmisión” (UNESCO, 2018).*

Así pues, se reconoce que existen dificultades a la hora de transmitir este elemento cultural inmaterial a generaciones Masai futuras y, por tanto, la conservación de este. Es por ello por lo que la UNESCO acordó incorporar estos tres ritos al listado de salvaguardia, con el fin de mantener vivos dichos ritos mediante proyectos, programas o actividades viables y sostenibles.

De igual manera, bajo la premisa de la conservación (en este caso del ecosistema), cada año se celebran los llamados Juegos Olímpicos Masai (*Juegos Olímpicos Masais*, 2014). Antiguamente, en la cultura Masai, durante la fase de conversión en moran (Enkipaata), los jóvenes guerreros debían de cazar un león para demostrar su valía, fuerza, habilidades y valentía, es decir, para demostrar que eran dignos merecedores de convertirse en guerreros. Sin embargo, en la actualidad, esta práctica no está permitida debido a la protección de leones, bajo órdenes de las autoridades keniatas y tanzanas, y con la ayuda de la fundación Masailand Preservation Trust (*Juegos Olímpicos Masais*, 2014).

Consiste en una competición de habilidades deportivas folklóricas que sintetizan las cualidades propias de un guerrero Masai: lanzamiento de peso y jabalina, carreras y salto en altura. Es decir, pruebas en cuanto a cualidades de velocidad, resistencia y fuerza, con el fin de contemplar una alternativa a la

tradicional caza de leones, a la vez que mantienen el concepto esencial de la tradición. Como premio, normalmente, se entregan vacas o toros, o bien, dinero. Además, a pesar de ser una comunidad machista, las mujeres cuentan con una competición propia (*Juegos Olímpicos Masais*, 2014).

- Artes del espectáculo:

De acuerdo con la UNESCO (2003), *“Las artes del espectáculo van desde la música vocal o instrumental, la danza y el teatro hasta la pantomima, la poesía cantada y otras formas de expresión”*. En la cultura Masai, la mayor parte de las ceremonias son acompañadas con bailes, danzas y cánticos. Son el principal atractivo turístico, el elemento cultural que cautiva a más turistas y el motivo principal por el que se visitan los poblados Masai. Utilizan la voz en lugar de instrumentos, de una manera enérgica y expresiva. Estas danzas están dirigidas por un líder (olaranyani), que porta el cántico principal, y el resto canta armonías como un coro, al mismo tiempo que emiten diferentes sonidos. Las voces se alternan y consiguen crear un efecto de contestación e invocación melódica.

La expresión cultural más reconocida y popular de toda la cultura Masai es una danza: el Ipid. Consiste en una danza tradicional (realizada en uno de los ritos mencionados anteriormente) donde los hombres se agrupan en forma de círculo para saltar, uno a uno, lo más alto que puedan, de manera elegante. Cuanto más alto sea el salto, más fortaleza y virilidad demuestra la persona, es decir, más respeto, poder y virilidad (*DANZA: LENGUAJE UNIVERSAL*, 2018).

- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo:

La comunidad Masai es monoteísta, creyentes del dios Ngai, aunque actualmente existen masai que se han convertido al cristianismo. Ngai no tiene sexo, no es ni mujer ni hombre, tiene varios aspectos diferentes, de los cuales hay dos que son las principales manifestaciones: *“Ngai Narok, que es bueno, benevolente y es negro; y Ngai Na-nyokie, que está enojada y roja, como los británicos”* (*Ngai el Dios que envió el ganado a los Masai*, s.f.). El dios Ngai Narok (dios negro) se manifiesta con las lluvias y tormentas, con lo cual, aporta pasto al ganado y agua para la supervivencia y prosperidad del poblado. Sin embargo, el dios Ngai Na-nyokie (dios rojo) se exhibe con tormentas agresivas y peligrosas y temporadas de sequía, es decir, provoca malestar, hambre y muertes (*Ngai el Dios que envió el ganado a los Masai*, s.f.)

Según la religión Masai, Ngai les proporcionó vacas y el sustento principal de estas: la hierba de la propia tierra. Es por esta razón por la que el suelo es tan importante para ellos, intentando no dañarlo e *“incluso, no enterrar a los muertos dentro de él, porque el suelo era sagrado debido a su producción de hierba que alimentaba al ganado que pertenecía a Dios”* (*Ngai el Dios que envió el ganado a los Masai*, s.f.). Así pues, la hierba adquirió un simbolismo religioso muy relevante para la cultura masai, pues representa la paz. Se utiliza para determinadas ceremonias o para bendiciones (*Ngai el Dios que envió el ganado a los Masai*, s.f.).

Por otra parte, las vacas son, para los Masai, el vínculo directo con Ngai. Comer carne de vaca o beber de su leche es un acto altamente espiritual, utilizado en rituales, matrimonios, iniciaciones... El ganado ha influido de tal manera en la vida, creencias, pensamientos y cultura Masai que la riqueza de una familia se cuantifica según la cantidad de vacas que posea, es decir, cuanto

más ganado posee el hombre de la familia, se considera que tiene más poder y riquezas. Además, la supervivencia de la comunidad depende, principalmente, de la salud y bienestar del ganado, ya que muchos de los materiales o recursos que necesitan provienen de la vaca. Por ejemplo, utilizan el excremento para construir sus casas, aprovechan su sangre, utilizan la piel y los huesos para sus vestimentas, calzados y mantas, utilizan los cuernos como recipientes...) (Ngai *el Dios que envió el ganado a los Masai*, s.f.).

- Técnicas artesanales tradicionales:

A día de hoy, ninguna técnica artesanal ancestral proveniente de la cultura Masai ha atravesado el proceso de patrimonialización, es decir, no se ha llegado a incorporar ninguna técnica en el inventario patrimonial de la comunidad. Tal vez porque el mundo turístico ha decidido que dichas técnicas no poseen la prioridad de ser conservadas, debido a la “falta de autenticidad” y diferenciación con otras técnicas artesanales existentes en el resto del mundo.

### 10.3. Relación con el turismo: una comunidad sometida al cambio

La mejora de la calidad de la oferta turística de la zona oriental africana ha hecho posible su incorporación al mercado turístico global, generando voluminosos ingresos cada año. Esto ha sido factible debido a modos de explotación cultural y territorial sobre las comunidades locales de la zona, en concreto de la tribu Masai Mara, ubicada en el epicentro de la industria de los safaris.

Desde el siglo XVIII, los países más poderosos colonizaron extensos terrenos para su uso y disfrute, concretamente para la caza y el avistamiento de fauna exótica y salvaje (*Ecoturismo con la Tribu Indígena Masai de Kenia*, 2022). Con el paso del tiempo, estos cotos privados se transformaron en parques nacionales y reservas protegidas, bajo el control de ONGs europeas y norteamericanas, con la fundamental ayuda y apoyo de los gobiernos locales. Algunos de estos espacios nacionales protegidos son la Reserva Nacional Masai Mara, el Parque Nacional del Serengeti, la Zona protegida Ngorongoro o el Parque Nacional Amboseli, todos en tierras Masai. Sin embargo, la comunidad no se beneficia de ello, ya que las entradas a los parques se recaudan por parte del Estado (Kempf, 2004).

*“Según la ONG Survival International, este proceso de creación de reservas y parques nacionales, se ha saldado, hasta la fecha, con la expulsión de cerca de 14 millones de personas. De esta manera, los europeos crearon el mito del edén africano, todavía ampliamente empleado por la industria turística. Y es en África oriental y austral donde esta suerte de neocolonialismo verde se hace más patente”* (Micó, 2022).

Este proceso de creación de espacios protegidos se sustenta bajo la sensible condición de que la conservación de la naturaleza y fauna no es compatible con la actividad humana (Micó, 2022). Así pues, muchas poblaciones Masai han sido expulsadas para posibilitar la creación de estos parques y reservas, sin proporcionar alternativas u oportunidades a la comunidad indígena Masai por los impactos negativos producidos, según la ONG Survival International (s.f.). Por supuesto, eludiendo la opinión y derechos indígenas.

Este es el caso de la zona de Loliondo (norte de Tanzania). En 1992, el Gobierno de Tanzania cedió el uso de los terrenos de esta zona de manera exclusiva a la empresa

Otterlo Business Corporation, con sede en los Emiratos Árabes y dedicada a la organización de cacerías de lujo (Micó, 2022). Desde entonces, esta zona ha sido destacada por sus conflictos entre locales y empresas turísticas de lujo. Hasta el día de hoy, continúan existiendo problemáticas territoriales. En 2022 se inició un proyecto para desalojar aproximadamente a 70.000 pastores Masai de sus preciadas tierras legalmente reconocidas en Loliondo porque se necesitaba espacio para la creación del “área de conservación”, según el Atlas de Justicia Ambiental (2022). Con este plan, realmente se busca la creación y construcción de infraestructuras, bienes y servicios para el turismo de safari, caza y lujo, siendo el beneficio dirigido a Otterlo Business Corporation, tal y como menciona Hosteltur (2018).

De manera contradictoria, actualmente, prácticamente todas las tierras que antiguamente pertenecían a la comunidad Masai, se han destinado al uso turístico. En el siguiente mapa turístico (Figura 2) se puede observar la cantidad de alojamientos turísticos y espacios reservados para safaris ubicados en dicha área.

**Figura 2.**  
*Mapa turístico de alojamientos en territorio Masai*



Fuente: “Mapa Detallado De Masai Mara Con Listas De Pistas De Aterrizaje, Hoteles, Campamentos Y Albergues”, por Masai Mara Travel, 2019  
 (https://www.masaimara.travel/maps.php#concerancy-map )

Como se observa en el mapa, la gran mayoría de establecimientos se ubican a las orillas de los ríos que atraviesan esta zona. Esto imposibilita el acceso a los locales masai para su propio uso en la mayor parte de los cauces. Asimismo, a la fauna también se le dificulta el acceso al agua, reduciendo las posibilidades de acceder a ella.

Diversas cadenas hoteleras perciben esta zona como una oportunidad de expansión y de desarrollo. Es por eso por lo que pretenden aumentar su presencia en África y, obviamente, en el núcleo del safari africano: Kenia y Tanzania. Grandes cadenas hoteleras, como Marriott International, Hyatt Hotels o Radisson Hotel Group, han fijado como plan de expansión, la creación de alojamientos de lujo para los próximos años (Hosteltur, 2023).

Por otra parte, diversas grandes agencias de viajes ofrecen al turista viajes combinados propios del “todo incluido”, tales como Catai, Logitravel, Viajes El Corte Inglés (Díaz, 2020) o Bestours. En estos paquetes turísticos donde el atractivo principal es la exótica naturaleza y fauna africana, el turismo comunitario Masai se presenta como un valor añadido, basado en la autenticidad y etnicidad.

Por consiguiente, estos cambios territoriales y alteración de sus recursos disponibles repercuten inevitablemente en su forma de vida, en sus comportamientos, en sus hábitos y sus actitudes.

#### 10. 4. La necesidad de evaluar la identidad cultural Masai

Respecto al punto de vista territorial, el turismo es un potencial consumidor, productor y transformador de espacios. Es decir, no utiliza solamente el espacio, también utiliza las condiciones sociales que dan sentido a ese espacio (Bustos, 2001). De la misma manera, las consecuencias generadas por la actividad turística acaban impactando en dicho espacio, influyendo, no únicamente a agentes o consumidores turísticos, sino también y, sobre todo, a las comunidades locales receptoras.

Como Arias-Hidalgo y Morant (2020) mencionan, durante los últimos años, gran cantidad de organismos internacionales se han involucrado en iniciativas de protección del patrimonio cultural inmaterial de poblaciones minoritarias. A pesar de ello, se continúa sin poder garantizar la salvaguarda total de las culturas de las comunidades indígenas. Según estos dos autores, los marcos jurídicos existentes en la actualidad pasan por alto una de las claves de estas comunidades: la conexión entre el patrimonio cultural inmaterial y el territorio.

Se debe tener en cuenta que las conexiones indígena-territorio son simbolismos sumamente complejos, ya que se relacionan de manera inmediata al concepto de identidad cultural. *“El territorio incorpora las expresiones de los modos de vida tanto del pasado como del presente y contiene significados culturales residuales y emergentes”* (Bustos, 2001). Indígena y territorio no se vinculan en base al acceso a la tierra como forma de producción, sino en cuanto al significado, expresiones y simbolismos culturales, es decir, el modo de vida y la visión que nace de esa tierra. Según Bustos (2001), para el aborigen, el territorio consiste en *“un espacio cargado de referencias simbólicas para su afirmación étnica”*. Es decir, el territorio conlleva un sentido de pertenencia, comportamiento y creencias, las cuales se vinculan de manera directa con el espacio, dando lugar a procesos de construcción identitarias.

Atendiendo a lo mencionado durante el trabajo, la identidad cultural es un concepto en construcción continua y está sujeta a permanentes cambios. Dichos cambios, durante el tiempo, han dado lugar a transformaciones en los modos de vida de las comunidades indígenas. El fuerte impacto de estos cambios influye, a su vez, en sus

elementos culturales. La cuestión es que, actores turísticos, turistas y comunidad local convergen ante un mismo elemento cultural, pero con una visión y valoración distintas. Se debe considerar que las formas de vida indígenas no coinciden con las concepciones occidentales, como el bienestar, privacidad o consentimiento (Tassell, Herbert, Evans & Young, 2012). Para las comunidades indígenas, la propiedad y responsabilidad colectiva determina su manera de vivir y de entender el mundo y, cuando estos principios y valores se aprovechan para actividades comerciales, se debería de considerar que dicha actividad es problemática desde la ética (Alonso & de la Cruz, 2021).

Los cambios territoriales son los que más repercusión e influencia han ejercido sobre la identidad de la comunidad Masai. Como se ha comentado precedentemente, la mayoría de los territorios Masai han sido desalojados, y los propios Masai expulsados de sus tierras, para posibilitar la creación de parques y reservas nacionales y, por ende, para posibilitar la actividad turística. La justificación de que la conservación de la naturaleza y fauna no es compatible con la actividad humana, les ha condicionado a encontrarse entre la espada y la pared. En tan solo 25 años, han dejado de ser nómadas para agruparse en reducidos terrenos sin otra alternativa que participar en el turismo (ACDAM, s.f.). Es decir, se han visto obligados a unirse a la actividad turística, debido a su forzado cambio de vida, en muchos casos sin ofrecerles opciones ni alternativas para que puedan decidir ellos mismos cómo quieren vivir. Actualmente, la tribu Masai se encuentra en peligro de extinción según la declaración de las Naciones Unidas desde 2007, en base a los Derechos de los Poblados Indígenas.

Si el espacio cambia, la cultura que residía en ella también, ya que esta se adapta al espacio, creando así el territorio. Entonces, ¿por qué la cultura Masai se mantiene estática en el uso turístico si está en constante transformación? ¿Es coherente la decisión de conservar el territorio sin los que le dan sentido a este? ¿Quién decide el uso y exteriorización de la cultura Masai en el turismo? ¿Crea esto una imposición a los Masai a ser aquello que la industria turística ha decidido que sean a ojos del turista? ¿Realmente se identifican con lo que representan ser o lo que un día fueron? Aunque el turismo en la comunidad Masai Mara se presente como un proceso de desarrollo empoderador, como mencionan Alonso y de la Cruz (2021), *“el poder que la comunidad gana se logra al precio de su evaporación como tal comunidad”*, perdiendo la autenticidad que tanto se busca experimentar. Por ello, se le debe conceder vital importancia a las condiciones y posturas que adopta la comunidad Masai al encontrarse “corrompida” por el turismo como industria, y el mundo del consumo y del comercio.

## 11. INDICADORES DE MEDICIÓN DE DEBILITAMIENTO IDENTITARIO CULTURAL MASAI MARA

Debido a la dificultad de obtención de información y el relativismo a la hora de la interpretación, el desarrollo de indicadores sociales en la dimensión cultural requiere de metodologías también complejas. La propia UNESCO (2009) afirma que no tiene *“un corpus de herramientas coherente o un enfoque único para comprender esta complejidad”*. Esto se debe a que *“la complejidad de la información dificulta la integración, a diferencia de las estadísticas económicas, donde el dinero es el elemento*

*que las integra*” (Pertegal, Espín & Jimeno, 2020). Los aspectos culturales plantean los desafíos más complicados en cuanto a la medición.

Para confeccionar una herramienta de medición lo más homogénea y comparable, dicha elaboración se realiza en base al Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de 2009 y en base al Manual Metodológico de Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2014, ambos de la UNESCO. Respecto al Manual de 2014, la elaboración del instrumento se ha centrado únicamente en el apartado de la dimensión de la participación social. Por otra parte, el MEC proporciona “una guía de referencia innovadora para la medición de la participación cultural con una atención particular en su viabilidad en los países en desarrollo” (UNESCO, 2009).

La UNESCO mide la dimensión social de la cultura de dos maneras. Una es la participación sociocultural, es decir, mediante las prácticas y actividades culturales por parte de los miembros de la comunidad. En concreto, actividades fuera del hogar y actividades de fortalecimiento de la identidad, pero también mediante la cohesión social. La cohesión, a su vez, se mide desde la tolerancia internacional y la confianza interpersonal. Por otro lado, se mide mediante el patrimonio cultural inmaterial, concretamente a través de la variable de la lengua y a través del análisis de eventos festivos.

La lengua se ha tratado a través de tres tipologías:

- Lengua originaria (en este caso se ha relacionado con el idioma maa, que es propia y única de la comunidad).
- Lengua general (en este caso, el swahili, lengua oficial en Kenia y Tanzania).
- Lengua universal (en este caso, el inglés, debido a que es el idioma que utilizan los Masai para comunicarse con personas extranjeras o turistas).

En cuanto a la medición de los actos festivos, se ha escogido la festividad más relevante y popular de la cultura Masai, que es la conversión de los jóvenes en guerreros Masai. La razón por la que se escoge esta celebración es porque se encuentra en una situación sensible de evaporamiento. Desde 2018, está incluido en la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la UNESCO. Asimismo, esta medición se compone de cinco criterios, según la MEC 2009: participación, identidad, diversidad, cohesión y apropiación. En base a estos criterios, se han confeccionado los indicadores correspondientes.

En ambos documentos de la UNESCO, se sugiere la documentación por medio de la encuesta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. De esta manera, se pueden “*captar sentimientos de cohesión social examinando el porcentaje de la población local que toma parte en actividades culturales, especialmente en las prácticas tradicionales y el patrimonio intangible que expresan las identidades locales*” UNESCO 2009), pero también se pueden comprender comportamientos, costumbres y actitudes que, a su vez, ayudan a interpretar los fenómenos que se relacionan con la participación e involucración social (UNESCO 2009). Se establece un periodo de referencia de 12 meses, que es lo habitual. Además, se podría segregar por sexo y edad, para una interpretación más exacta.

La medición de la identidad cultural no se debe limitar únicamente al análisis, sino que también se considera fundamental la aplicación de los resultados obtenidos en la comunidad indígena estudiada. Es de importante consideración que la herramienta de medición considere indicadores específicos para la comunidad, y adaptar estos a las necesidades que esta tenga. Como tal, dicho instrumento no corresponde a una solución. Sin embargo, puede ser una herramienta esencial en cuanto a la proporción y obtención de información, para así precisar las medidas de conservación y revalorización de la forma más adecuada.

**Tabla 1.**

*Indicadores de medición de debilitamiento de identidad cultural de la comunidad Masai Mara.*

INDICADORES CENTRALES	CRITERIOS Y OBJETIVOS	SUBINDICADORES
<b>PARTICIPACIÓN SOCIAL</b>		
<b>Fuera del hogar</b>	<b>VISITAS</b> (Evaluar el grado y frecuencia de visita a espacios culturales)	Porcentaje de personas que han asistido y/o participado en una representación danzaria en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han asistido y/o participado en un acto deportivo en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han visitado un parque y/o reserva natural en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han visitado, asistido y/o participado en eventos relacionados con la artesanía tradicional.
<b>Fortalecimiento de la identidad</b>	<b>PRÁCTICAS CULTURALES</b> (Evaluar el grado y frecuencia de asistencia y participación en actividades o prácticas que fortalecen la identidad)	Porcentaje de personas que han asistido y/o en una festividad local en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han asistido y/o participado en rituales o ceremonias en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han asistido y/o participado en celebraciones comunitarias de eventos culturales o históricos en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que han asistido y/o participado en un evento de carácter religioso en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que participa activamente en asociaciones culturales en los últimos 12 meses.
		Porcentaje de personas que participa en actividades de responsabilidad cívica y comunitaria en los últimos 12 meses.

		Grado de preferencia por la recreación, individual o colectiva, propias de su cultura.
<b>Cohesión social</b>	TOLERANCIA INTERCULTURAL  (Evaluar el grado de tolerancia de la comunidad respecto a personas de culturas distintas)	Porcentaje de personas que no se contraponen a tener un vecino de otra raza.
		Porcentaje de personas que no se contraponen a tener un vecino de otra religión.
		Porcentaje de personas que no se contraponen a trabajar con un compañero extranjero/inmigrante.
		Porcentaje de personas que no se contraponen a relacionarse con turistas.
		Grado de consideración de las costumbres de culturas externas como inferiores o superiores a las de la cultura Masai.
	CONFIANZA INTERPERSONAL  (Evaluar el grado de confianza, solidaridad y cooperación entre personas de la comunidad)	Pregunta de Rosenberg de 1956 [ <i>“Hablando en general, ¿diría usted que se puede confiar en la mayoría de las personas o que uno nunca es lo suficientemente cuidadoso en el trato con los demás?”</i> ]
		Grado de sentimiento de orgullo por pertenecer a la comunidad Masai.
		Porcentaje de personas con preferencia por las relaciones sociales entre miembros de su comunidad.
		Grado de organización, resistencia y lucha activa por la conservación de sus expresiones y elementos culturales.
		Grado de reivindicación colectiva de los derechos indígenas.
<b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>		
<b>Lengua</b>	IDIOMAS MAA, SWAHILI E INGLÉS  (Evaluar la diversidad lingüística, el prestigio de cada una entre los miembros de la comunidad y el	Porcentaje de personas que hacen uso del idioma maa (lengua materna) habitualmente.
		Grado de frecuencia de uso del idioma maa (lengua materna).
		Porcentaje de personas que hacen uso del swahili (lengua general) habitualmente.
		Grado de frecuencia de uso del swahili (lengua general).

	porcentaje de hablantes de la lengua originaria Masai)	Porcentaje de personas que hacen uso del inglés (lengua universal) habitualmente.
		Grado de frecuencia de uso del inglés (lengua universal).
		Grado de frecuencia de cambio de uso de idiomas maa, swahili e inglés.
<b>Eventos culturales festivos</b>	“ENKIPAATA”, “EUNOTO”, “OLNG’ESHERR”  (Evaluar el impacto social de los eventos culturales festivos)	Porcentaje de personas Masai que han asistido al evento festivo.
		Porcentaje de personas Masai que han participado en el desarrollo del evento festivo.
		Grado de sentimiento de orgullo por la apropiación del evento festivo.
		Grado de organización e interés por la conservación de las expresiones culturales (como el lpid o raparse la cabeza) del evento festivo.
		Grado de autoidentificación con las creencias y valores del evento festivo.

Fuente: Elaboración propia a partir del Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de 2009 de la UNESCO, al Manual Metodológico de Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2014 de la UNESCO, 2023.

## 12. CONCLUSIONES

La interacción entre el turismo y las comunidades indígenas es un arma de doble filo. Por una parte, puede ser un camino para el impulso del desarrollo y potencialización local. Pero, por otra parte, conlleva la creación de una serie de expresiones culturales fuera de contexto, que se adaptan a las expectativas y estereotipos de aquellos turistas que buscan experimentar lo “auténtico” y lo “étnico” de las culturas indígenas.

Por tanto, el turismo trae consigo la alteración de la identidad cultural de las comunidades indígenas, donde se les congela en el tiempo, convirtiendo su identidad en algo estático, representando las mismas expresiones y simbolismos durante años, como si sus identidades no evolucionasen, debido a que así es más fácil la mercantilización y consumo de su cultura y su patrimonio inmaterial. La adaptación de sus identidades culturales a la satisfacción del turista supone que ocurra lo contrario, debilitando y perdiendo lo que un día fue su identidad. Así pues, se debe de hacer especial hincapié en esta interacción, y a las consecuencias que esta genera sobre la comunidad local.

Evaluar los impactos socioculturales y medir la situación de la identidad cultural de la comunidad indígena, producidos por la actividad turística, debe de priorizarse con tal de conservar el valor cultural del que procede el valor monetario que ambiciona el turismo. Sin embargo, apenas existen instrumentos de medición de estos impactos sobre las comunidades.

Tras analizar los procesos de patrimonialización y de mercantilización del patrimonio inmaterial indígena, y los conceptos que les anteceden, se ha observado la necesidad de la confección de dicha herramienta. Como se ha observado en la comunidad Masai Mara, existe un choque debido al contacto con la industria turística, donde ésta sostiene gran poder de gestión y control turístico sobre la cultura de los Masai, y de lo que quieren que sean a ojos del turista. Los propios Masai deberían de ser los administradores de su cultura y los que pongan los límites en lo que quieren mostrar al exterior.

Esta herramienta de medición, en sí, no corresponde a una solución para acabar con la pérdida de identidad cultural Masai. Sin embargo, consiste en la primera fase para ello. Al igual que una empresa analiza su entorno y la situación para poder implementar el plan o estrategia más apropiada, para desarrollar políticas o proyectos para mitigar el debilitamiento identitario ocurre lo mismo. La dificultad, en este caso, reside en el carácter abstracto del objeto a estudiar, ya que consiste en medición difícil de cuantificar. A pesar de ello, igualmente se requiere de una obtención, evaluación e interpretación de información previa, para tomar las decisiones más convenientes según sus condiciones socioculturales. Así pues, las implantaciones posteriores respecto a la identidad cultural para uso turístico pueden ser lo más acertadas para determinada comunidad y, por tanto, más efectivas.

Tras haber conseguido realizar los objetivos planteados, se considera que se trata de un tema complejo de interpretar y de una profunda comprensión. Todavía quedan muchos aspectos que perfeccionar y trabajar en el tema de la cultura como desarrollo. Por tanto, sería conveniente abrir nuevas líneas de investigación tras este trabajo, además de la mejora, pulimiento, puesta en práctica e interpretación de resultados de la herramienta de medición confeccionada.

A modo de conclusión, se invita a hacer una reflexión en torno a la cultura como producto de consumo turístico. En lugar de vender una imagen estereotipada de “lo indígena”, debe existir la responsabilidad de vender y consumir una verdad, por el beneficio de todos los involucrados. Por un lado, pensando en el turista, consiguiendo

una satisfacción realmente enriquecedora en su experiencia. También para los actores turísticos, velando por la conservación y durabilidad de la identidad cultural de las comunidades indígenas, que es de lo que se nutre y beneficia económicamente el turismo indígena (sin la existencia de estos elementos culturales, no existiría lucro económico ni actividad turística rentable). Por otro lado, y, sobre todo, para y por la comunidad local, la cual es la base y el sustento para que todos estos acontecimientos, positivos y negativos, puedan suceder. Sin la integridad, pureza y esencia de su cultura, el turismo indígena y la tan valiosa autenticidad, carecerían de sentido y significado.

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1</b> .....	10
<b>Figura 2</b> .....	26
<b>Imagen 1</b> .....	20
<b>Imagen 2</b> .....	21
<b>Imagen 3</b> .....	21
<b>Tabla 1</b> .....	30

## BIBLIOGRAFÍA

- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Ópera, 7, 69-84. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Vallejo, M. (2003) La identidad cultural, el turismo y la recreación (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Nacional de Mar del Plata). [http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo\\_m.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf)
- Oehmichen-Bazán, C. (2020). La valoración de las culturas indígenas en el mercado turístico: ¿apropiación, despojo o resignificación?. Anales de antropología, 54 (1), 149-158. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879707>
- Oehmichen-Bazán, C., De la Maza, F. (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17 (1), 53-64. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6769931>
- Alonso, M., De la Cruz, E. (2021). La mercantilización de la comunidad: Problemas éticos del turismo comunitario. Recerca: Revista de Pensament y Anàlisi, 26 (1), 93-110. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.5>
- López, Á., Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relaciones: Estudios de historia y sociedad, 31 (123), 219-260. Scielo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-39292010000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292010000300008)
- Acero, E. (2018). Turismo, patrimonio y comunidades indígenas. Anuario Turismo y Sociedad, 22, 213-233. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496337>
- Olivares, B. (2017). Mercantilización del patrimonio cultural inmaterial: impactos del turismo en expresiones vivas de México. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Eumed. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/patrimonio-cultural-mexico.html>
- Mercantilización del patrimonio (s.f.). Hmong. Recuperado el 6 mayo 2022, de [https://hmong.es/wiki/Heritage\\_commodification](https://hmong.es/wiki/Heritage_commodification)
- Neto, D. (2012). A [RE]TRADICIONALIZACIÓN DE LOS TERRITORIOS ABORÍGENES POR PARTE DEL TURISMO: Un estudio comparativo entre los Kadiwéu (Brasil) y los Maorí (Nueva Zelanda). Estudios y Perspectivas en Turismo, 21 (6), 1389-1408. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030003>
- Cepeda, J. (2017). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. Tabanque, 31, 244-262. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-26>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9 (20). Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/26369087\\_Turismo\\_cultural\\_culturas\\_turisticas](https://www.researchgate.net/publication/26369087_Turismo_cultural_culturas_turisticas)

Bustos, R. (2004). PATRIMONIALIZACIÓN DE VALORES TERRITORIALES: Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Centro de Investigaciones Turísticas Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata, 8 (2). Nulan. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/287/1/Apo2004a8v2pp11-24.pdf>

Almirón, A; Bertonecello, R. & Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo, 15 (2). <http://bit.ly/2gqhi9R>

Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. Revista PH: Especial Monográfico, 58, 72-80. <https://doi.org/10.33349/2006.58.2176>

Mendoza, J. (2018). Reflexiones en torno a los procesos de patrimonialización del patrimonio cultural inmaterial. Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografía e Humanidades, 1(2), 72-83. <https://periodicos.unb.br/index.php/patryter/article/view/7177/11366>

León, R. (2015). Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad. Revista Publicando, 2(5), 265-276. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/112/pdf\\_63](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/112/pdf_63)

Pereiro, X. (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. Revista Desacatos, 47, 18-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13933517002>

Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. Revista Turismo y Patrimonio, 1, 167-174. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/102/86>

Pacor, R. (s.f). Turismo cultural. La transformación de lo “étnico” en producto turístico: Caso comunidad Quilmes y Tehuelche- Mapuche (Argentina) (Trabajo de Fin de Grado publicado) Universitat de Barcelona. <https://www.ub.edu/cultural/turismo-cultural-la-transformacion-de-lo-etnico-en-producto-turistico/?lang=es>

Morales, M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? Revista Teoría y Praxis, 5, 123-136. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145110010.pdf>

Valcuende, J. (2012). TURISMO Y POBLACIONES INDÍGENAS: ESPACIOS, TIEMPOS Y RECURSOS. REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, Scripta Nova, XVI, 410. <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-410.htm>

Bustos Cara, R. (2001) IDENTIDAD, TURISMO Y TERRITORIOS LOCALES: La permanente construcción de valores territoriales. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, 1, 11-28. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/244/1/Apo2001a5v1pp11-28.pdf>

Arias-Hidalgo, D., & Morant González, M. (2020). PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL INDÍGENA: ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LOS SIMBOLISMOS DEL CACAO DEL PUEBLO BRIBRI (TALAMANCA, COSTA RICA). Cuadernos de Turismo, (46), 505–530. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451941>

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Revista Opera, 7, 35-54. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>

Kempf, I. (2004). DESARROLLO HUMANO VERSUS EMPODERAMIENTO: ¿PUEDE EL ENFOQUE DE DESARROLLO HUMANO EXPLICAR ADECUADAMENTE LA POBREZA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS? EL CASO DE LOS MAASAI EN KAJIADO, KENYA (Tesis doctoral publicada) Universidad Complutense de Madrid. <https://core.ac.uk/reader/19709900>

Conservación militarizada en Loliondo, Tanzania. (2022). En Atlas de Justicia Ambiental [Base de datos]. Recuperado de <https://ejatlas.org/conflict/loliondo-land-vs-tourism-conflict-tanzania/?translate=es>

ACDAM. (s.f.). Curiosidades y costumbres de la tribu Masai. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://adcam.es/curiosidades-y-costumbres-de-la-tribu-masai/>

ACDAM. (s.f.). Curiosidades y costumbres de la tribu Masai. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://adcam.es/maasai-una-tribu-sometida-al-cambio/>

Fernández, S. (2014, 9 de agosto). Maasai (Maa), la lengua de los que no quieren pedir. Literafricas. <https://literafricas.com/2014/08/09/maasai-maa-la-lengua-de-los-que-no-quieren-pedir/>

Tradiciones de los Maasai: Creencias, Fiestas, Costumbres (s. d.). Tradicionesde.net. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://tradicionesde.net/tradiciones-de-los-masai/>

(2012, 7 de junio). Descubriendo la tribu de los masai en Kenia y Tanzania [Entrada de blog]. Viajeros blog. <https://viajerosblog.com/tribu-de-los-masai-en-kenia-y-tanzania.html>

Elorriaga, F. (2020, 25 de abril). Masai: El paso de niño a guerrero. Equipaje y manta. <https://www.equipaiejymanta.com/masai-el-paso-de-nino-a-guerrero/>

Ceballos, J.C. (2018, 12 de abril). La vida de un masai (I). KaribuKenia. <https://karibukenia.es/2018/04/12/la-vida-de-un-masai-i/>

Ceballos, J.C. (2018, 24 de junio). La vida de un masai (II). KaribuKenia. <https://karibukenia.es/2018/06/24/la-vida-de-un-masai-ii/>

SAÓ Viajes Natuturales. (s. f.). 10 COSTUMBRES Y 10 CURIOSIDADES DE LA TRIBU MASÁI EN KENIA. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://saoviajes.es/10-costumbres-y-10-curiosidades-de-la-tribu-masai-en-kenia/>

(s. d.). (2013, 13 de abril). Música: Desde el África, canciones del pueblo Masai. Cambio Político. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://cambiopolitico.com/musica-desde-el-africa-canciones-del-pueblo-masai/36290/>

Ortego, A. (2017, 11 de septiembre). Tribu Masai, un encuentro con los sueños de la infancia [Entrada de blog]. Los Viajes de Ali. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://losviajesdealii.com/tribu-masai-en-el-siglo-xxi-africa/>

Ratpanat. (2018). Cinco curiosidades de la tribu Masai en Kenia y Tanzania. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.ratpanat.com/cinco-curiosidades-de-la-tribu-masai-en-kenia-y-tanzania/>

GrandVoyage. (2021). Los Masái, una tribu ancestral. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://blog.grandvoyage.com/los-masai-una-tribu-con-cultura-ancestral/>

Ecotourism World (2022). Ecoturismo con la Tribu Indígena Maasai de Kenia. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://ecotourism-world.com/es/ecoturismo-con-la-tribu-indigena-masai-de-kenia/>

Roque, S. (s.f). Masái: Tribu Africana. Emaze. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://app.emaze.com/@aotrqczoq/My-Work#/HOME>

Cooperating Volunteers. (s. f.). ¿QUIERES CONOCER LA CULTURA Y LAS COSTUMBRES DE LA TRIBU MASÁI?. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://www.cooperatingvolunteers.com/africa/quieres-conocer-la-cultura-y-las-costumbres-de-la-tribu-masai/>

Ortego, A. (2017, 11 de septiembre). Tribu Masai, un encuentro con los sueños de la infancia [Entrada de blog]. Los Viajes de Ali. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://losviajesdealic.com/tribu-masai-en-el-siglo-xxi-africa/>

Micó, C. (2022, 25 de diciembre). Cómo conservar África sin los africanos: El colonialismo verde, una nueva forma de influencia en el continente. Atalayar: las claves del mundo en tus manos. Recuperado el 13 de enero de 2023, de <https://atalayar.com/content/como-conservar-africa-sin-los-africanos>

Masái. (2017). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mas%C3%A1i>

Canalís, X. (2018, 29 de mayo). Expulsan a 20.000 masais para atraer safaris de lujo: Denuncia de una ONG contra dos empresas y las autoridades locales. Hosteltur. Recuperado el 13 de enero de 2023, de [https://www.hosteltur.com/128349\\_expulsan-20000-masais-atraer-safaris-lujo.html](https://www.hosteltur.com/128349_expulsan-20000-masais-atraer-safaris-lujo.html)

Hinojosa, V. (2023, 4 de enero). Marriott y Radisson fijan su foco de expansión en África: África será la región clave para el crecimiento de Radisson Hotel Group. Hosteltur. Recuperado el 14 de enero de 2023, de [https://www.hosteltur.com/154972\\_marriott-y-radisson-fijan-su-foco-de-expansion-en-africa.html](https://www.hosteltur.com/154972_marriott-y-radisson-fijan-su-foco-de-expansion-en-africa.html)

UNESCO. (2018). Enkipaata, Eunoto y Oling'esherr, tres ritos de iniciación masculinos de la comunidad masái. Recuperado el 16 de enero de 2023, de <https://ich.unesco.org/es/USL/enkipaata-eunoto-y-olngesherr-tres-ritos-de-iniciacin-masculinos-de-la-comunidad-masi-01390>

Nganga Mansa Cholan. (2020). Deidades Ngai el Dios que envió el ganado a los masai. Recuperado el 16 de enero de 2023, de <https://ngangamansa.com/2020/02/01/deidades-ngai-el-dios-que-envio-el-ganado-a-los-masai/>

UDARE. (2014). Juegos Olímpicos Masais. Recuperado el 16 de enero, de <https://udare.es/2014/11/17/juegos-olimpicos-masais/>

Francesch, A. (2011). Una tarde con los auténticos maasai mara: Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, 9 (2), 237-248. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3611763>

Olazábal, M., Rodríguez, V. & González, R. (2022). Indicadores de identidad cultural como recurso endógeno territorial: una propuesta para el diagnóstico estratégico municipal. COODES: Cooperativismo y desarrollo. 10 (1), 63-90. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8441754>

Gascón, A. & Rodríguez, Y. (2017). Indicadores de supervivencia y muerte de culturas y lenguas indígenas originarias en contextos hispanohablantes excluyentes: la enseñanza como clave. *Revista Iberoamericana de Educación*. 73(1). 163-184. <https://rieoei.org/RIE/article/view/131/238>

Ruiz, D. (2014, 6 de agosto). Indicadores culturales, análisis cuantitativos y políticas culturales [Entrada de blog]. WordPress. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://economyycultura.wordpress.com/2014/08/06/indicadores-culturales-analisis-cuantitativos-y-politicas-culturales/>

Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. *Turismo y Cooperación*. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/C/05.pdf>

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 20 de enero de 2023, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

UNESCO. (2003). Ámbitos del patrimonio inmaterial en la Convención de 2003. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://ich.unesco.org/es/mbitos-del-patrimonio-inmaterial-00052>

UNESCO. (2014). Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: guía de implementación. Recuperado el 21 de enero de 2023, de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232374\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232374_spa)

UNESCO. (2009). Marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191063>

UNESCO. (2014). Cómo medir la participación cultural. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226337>

UNESCO. (2020). Indicadores cultura 2030. Recuperado el 22 de enero de 2023, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000037357>