

# Een ongelijke wederzijdse beïnvloeding

Het leven van inheemse  
gidsen in Santiago Atitlán



Karina van der Meijden en Stijn Vercammen

---



# **Een ongelijke wederzijdse beïnvloeding**

Het leven van inheemse gidsen in Santiago Atitlán

Bachelor scriptie Culturele Antropologie en Ontwikkelings Sociologie  
Karina van der Meijden (3674169) & Stijn Vercammen (3723577)  
K.M.vandermeijden@students.uu.nl, S.J.H.Vercammen@students.uu.nl

Begeleider: Mr. Drs. M. Simon Thomas, M.A.

Omslagillustratie: Karina van der Meijden

28 juni 2013



---

## INHOUDSOPGAVE

---

Kaarten	i
Voorwoord	iii
1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	5
2.1 <i>Mondialisering</i>	5
2.2 <i>Toerisme</i>	7
2.3 <i>Authenticiteit</i>	9
2.4 <i>Commodificatie</i>	10
2.5 <i>Cultural brokers</i>	12
3. Context	15
4. Beïnvloeding van inheemse gidsen	19
<i>Stijn Vercammen</i>	
5. ‘Authenticiteit’	25
<i>Stijn Vercammen</i>	
6. Wederzijdse invloed	33
<i>Karina van der Meijden</i>	
7. Cultuur: een dynamisch proces	40
<i>Karina van der Meijden</i>	
8. Discussie en conclusie	46
9. Bibliografie	53
Bijlage: Samenvatting in het Spaans/ Resumen en Español	55



**Kaart Guatemala<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> <http://www.zonu.com/fullsize-en/2011-11-16-14921/Tourist-map-of-Guatemala.html>



Kaart Meer van Atitlán<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [http://larutamayaonline.com/guatemala/maps/lake\\_atitlan\\_map.php](http://larutamayaonline.com/guatemala/maps/lake_atitlan_map.php)

---

## VOORWOORD

---

### **KARINA VAN DER MEIJDEN:**

Onderzoek doen in Guatemala bleek een stuk zwaarder dan ik had verwacht. Ik had van te voren nooit zien aankomen dat de interviews zelf of het participierend observeren eigenlijk het makkelijkste waren. De mogelijkheid krijgen om het te kunnen doen, dát was het probleem. Er waren momenten in het veld dat ik dacht dat het allemaal niet zou gaan lukken, dat ik misschien maar een heel ander vakgebied moest gaan zoeken. Gelukkig had ik ongelijk, want voor u ligt mijn bachelor scriptie. Deze scriptie had ik echter niet kunnen schrijven zonder de hulp van de volgende mensen. Ik wil in eerste plaats graag Marc Simon Thomas bedanken voor zijn altijd heldere feedback en de steun wanneer dat nodig was, zelfs wanneer de situatie thuis veel aandacht verdiende. Daarnaast wil ik Gerdien Steenbeek bedanken voor het duwtje in de rug. Mijn gastgezin wil ik bedanken voor hun gastvrijheid en hun warmte. Stijn voor de samenwerking, het lezen van al mijn stukken en zijn gezelschap in het veld. Pepijn en Joep wil ik bedanken voor het eindeloos herlezen van mijn scriptie, de bemoedigende woorden en het zetten van koffie op het juiste moment. Nouchka bedank ik voor haar onvoorwaardelijke vertrouwen in mij. Tenslotte wil ik mijn informanten bedanken voor het delen van hun tijd en cultuur. Zonder hun hulp had deze scriptie nooit bestaan, het is tenslotte niet mijn verhaal, maar dat van hun wat u hier gaat lezen.

### **STIJN VERCAMMEN:**

Men heeft het binnen de culturele antropologie wel eens over veldwerk doen als een *rite de passage*. De student gaat weg uit zijn vertrouwde omgeving, doet onderzoek in een ver oord, verwerkt zijn data en kan zich daarna een ‘echte’ antropoloog noemen. Waar ik echter achter ben gekomen is het belang van begeleiding en ondersteuning in dit proces. Begeleiding en ondersteuning die ik gelukkig van alle kanten heb gekregen. Hiervoor wil ik Karina van der Meijden bedanken, waarmee ik alle stadia –de eerste tot de laatste letter op papier– heb doorlopen. Onze scriptiebegeleider, Marc Simon Thomas, die altijd daar was met raad en adviezen. Mijn gastgezin in Santiago Atitlán, die hun huis en harten voor mij openstelden en alles met een grapje konden relativiseren. De talenschool Celas Maya in Quetzaltenango, Guatemala, die mij een stevige basis in het Spaans hebben kunnen geven. Daarnaast natuurlijk mijn informanten, die hun leven en gedachten met mij hebben willen delen. Verder mijn ouders, voor de financiële ondersteuning en goede (inhoudelijke) adviezen. En tot slot Emma, met wie ik al mijn ervaringen via Skype kon delen.



---

## 1. INLEIDING

---

*Er komen twee bootjes aan op la playa en iedereen komt in beweging. De gidsen positioneren zich ieder op een hoek van de steiger. Vrouwen laden hun mandjes met souvenirs op hun hoofd en zorgen dat ze op de juiste verkoopplek staan. Vanuit alle hoeken komen er jongens aangerend om zo snel mogelijk bij de aankomende bootjes te staan. De gidsen en de jongens helpen met het aanleggen van de boot en geven de toeristen een helpende hand bij het uitstappen. Zodra ze op de steiger staan vertellen de gidsen aan de toeristen welke tours ze kunnen volgen. Een man in traditionele kleding haalt een kaart tevoorschijn, hierop staat weergegeven wat er te doen is in Santiago. De man aan wie hij de kaart laat zien lijkt niet geïnteresseerd. Hij wimpelt de gids af en zegt: “no gracias”. Dit lijkt een teken voor één van de verkoopvrouwen die snel komt aangesneld, ze spreidt haar hand open waar ze aan iedere vinger een sleutelhanger van een vogel heeft gehangen. “¡Dos por diez! Son muy bonita” zegt de vrouw terwijl ze haar hand onder de neus van de man duwt. “Si, si son muy bonita, pero no gracias” reageert de man afwijzend. Ondertussen haalt de gids nog een keer de kaart tevoorschijn en legt hem nogmaals de mogelijkheden voor. De man reageert nu een beetje geïrriteerd: ¡No gracias!. De gids begrijpt dat het er vandaag niet in zit en loopt door naar een ander groepje toeristen. De vrouw geeft echter nog niet op en probeert het in het Engels: “¡two for ten, for your wife!”. De man loopt door, de steiger af. Net als hij denkt dat hij iedereen succesvol heeft afgeschud komt er een oude man aanlopen. Hij draagt een beige hesje zoals de andere gidsen, bij hem staat er echter in plaats van INGUAT, Amigos de Santiago op geschreven. Hij heeft rustig gewacht tot de rest hun werk heeft gedaan en grijpt zijn kans. Hij loopt achter de man aan en verteld hem welke mogelijkheden hij hem te bieden heeft: “¡Tour de kayak en el lago, solo 15 Quetzal!”. “No, gracias no quiero nada” zegt de man. Hij loopt door, de gids loopt echter mee. “¡Tuc-Tuc Maximón?” probeert de gids. De man loopt door met de gids achter hem aan en ze verdwijnen uit het zicht.<sup>3</sup>*

De hierboven beschreven situatie is een afspiegeling van de gemiddelde eerste ervaring van een toerist met Santiago Atitlán. Hiermee zet de toerist zijn eerste stappen binnen de toeristenindustrie. Het hier geschetste beeld zet de achtergrond neer waarin het onderstaande onderzoek zich heeft afgespeeld.

In het cultureel toerisme gaan toeristen op zoek naar, door de toeristenindustrie gepromote, ‘authenticiteit’. Aan het einde van de jaren ’80 en begin jaren ’90 woedde een

---

<sup>3</sup> Veldwerknootities Karina van der Meijden 08-03-2013

wetenschappelijke discussie over de effecten van cultureel toerisme op de lokale bevolking van een land. Binnen dit debat wordt er enerzijds beargumenteerd dat cultureel toerisme zorgt voor een verandering van de ervaring van authenticiteit. Er wordt gesteld dat authenticiteit een statisch begrip is dat niet verandert. Dit betekent dat door een verandering van de ervaring iets ‘inauthentiek’ kan worden. Authenticiteit kan zelfs betekenisloos worden voor mensen die eerst wel in dit begrip geloofden (Greenwood 1977). Denk hierbij aan de inheemse, ‘handgemaakte’ klederdracht die door toeristen gekocht wordt op pittoreske markten. Anderzijds wordt er gesteld dat authenticiteit een dynamisch proces is dat mee verandert wanneer er sprake is van een verandering binnen een cultuur (Sanabria 2007, Bruner 2001, Cohen 1988). Hierdoor zal iets altijd authentiek blijven en zou het begrip ‘inauthenticiteit’ volgens deze wetenschappers niet bestaan. Deze thesis laat zien dat de presentatie van een cultuur binnen het toerisme niet per se leidt tot ‘inauthenticiteit’. Cultuur is door de eeuwen heen altijd veranderd als gevolg van contact met anderen culturen. Bij wetenschappelijke studies werd de stem van de lokale bevolking echter erg vaak buiten beschouwing gelaten. Artikelen centreerden zich vaak rondom de toerist en de toeristenindustrie. Binnen het onderzoek dat wij gedaan hebben staat de lokale bevolking wel centraal, bij dit onderzoek is gekeken hoe de lokale bevolking zich verhoudt tot het cultureel toerisme.

Het onderzoek voor deze thesis vond plaats in Santiago Atitlán in Guatemala. Het toerisme in Guatemala is gebaseerd op het ‘authentieke’ karakter van de Maya’s. Veertig tot zestig procent van de bevolking van Guatemala, dat iets minder dan veertien miljoen inwoners telt, is *indígena* (Fischer en Hendrickson 2003:26). *Indígenas*, *naturales* of Mayas worden gezien als de oorspronkelijke bewoners van Guatemala, als de mensen die één van de eenentwintig Maya-talen spreken, de traditionele klederdracht dragen, of zichzelf identificeren als indianen. De andere bevolkingsgroep wordt *Ladinos* genoemd. Door academici worden zij gedefinieerd als personen van gemengde afkomst. *Ladinos* spreken Spaans, dragen westerse kledij en maken aanspraak op hun Europese afkomst. Hoewel zij door anderen vaak als *Ladino* geïdentificeerd worden, gebruiken zij deze term zelf amper (Fischer en Hendrickson 2003:25). Naar de buitenwereld wordt op de *frontstage* in Guatemala de ‘authentieke’ Maya cultuur volop gepromoot. Vanuit de *backstage* komt een heel ander geluid. Het arme karakter van Guatemala wordt niet benadrukt binnen de toeristenindustrie. Terwijl juist onder de inheemse bevolking heel veel mensen onder de armoede grens leven.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTPA> Bezocht op 16-12-2012

Veel Maya's voelen zich niet gehoord. De Maya's hebben al lange tijd weinig inspraak in de academische representaties van hun cultuur en geschiedenis. Dit zorgt er, volgens Fischer en Brown (1996:2-3), voor dat er geen representatief beeld van hun cultuur naar buiten wordt gebracht. In deze scriptie wordt aangetoond hoe inheemse gidsen dit beleven.

Gidsen bevinden zich in een unieke positie binnen de toeristenindustrie: zij zijn de zogenaamde *cultural brokers*. Dit betekent dat zij zich tussen verschillende culturen bevinden, waarbij zij fungeren als een tussenpersoon. Binnen dit onderzoek is gekeken naar het leven van inheemse gidsen binnen en buiten de toeristenindustrie in Santiago Atitlán. Binnen de toeristenindustrie is er sprake van een *frontstage* en een, voor de toerist verborgen, *backstage* (Simon 2009). De *frontstage* wordt bepaald door de ideeën over 'authenticiteit' van de toeristenindustrie, de *backstage* wordt gevormd door de beleving van 'authenticiteit' door de lokale bevolking. Een gids vormt een brug tussen deze twee werelden. Deze scriptie laat aan de hand van het leven van inheemse gidsen binnen en buiten de toeristenindustrie zien hoe authenticiteit tot uiting komt. Vooralsnog was er weinig onderzoek gedaan naar dit onderwerp in Guatemala. Deze scriptie zal dan ook bijdragen aan kennis binnen het wetenschappelijk debat. Het onderzoek is van comparatieve aard, waarbij enerzijds gekeken is naar gidsen die werken op basis van reserveringen en anderzijds naar gidsen die werken op het strand (zonder reserveringen). De centrale vraag van het onderzoek luidt: '*Hoe geven inheemse gidsen in Santiago Atitlán in Guatemala vorm aan hun leven binnen en buiten de toeristenindustrie en wat leert ons dit over het begrip authenticiteit vanuit het perspectief van inheemse gidsen?*'

Om deze vraag te kunnen beantwoorden hebben wij in de periode van februari tot april 2013 acht weken kwalitatief antropologisch onderzoek gedaan in Santiago Atitlán onder inheemse gidsen. Tijdens deze periode van onderzoek verbleven wij in een gastgezin. Dit gezin bestond uit een oma, vader, moeder en een zoon van negen. Door het leven in het gastgezin konden we participeren in het dagelijks leven van de lokale bevolking in Santiago Atitlán. Hierdoor hebben wij veel geleerd van de lokale gebruiken en de lokale leefwijze. Tijdens het onderzoek hebben wij voornamelijk gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode participerende observatie (DeWalt & DeWalt 2011). We hebben hiervoor gekozen om de volgende twee redenen. Ten eerste zijn er relatief weinig gidsen aanwezig in Santiago Atitlán, de mogelijkheden om dezelfde persoon meerdere malen te interviewen zijn beperkt. Hierdoor waren wij meer aangewezen op de methode participerende observatie. Ten tweede zorgt deze methode voor een goede contact opbouw, wat leidde tot een sterkere vertrouwensband en daarmee tot betrouwbare data. We hebben hierbij veel op straat rondgehangen, met mensen gepraat en tours gevolgd. Dit was voor ons een belangrijke en leerzame onderzoeksmethode,

omdat we zodoende de meeste informatie konden krijgen. Stijn heeft veel op het strand (*la playa*) rondgehangen, hierdoor was hij regelmatig in contact met zijn informanten en kon hij zodoende een goed contact opbouwen. Daarnaast stond hij klaar om mee te gaan op een tour wanneer daar sprake van was. Karina had voornamelijk contact met haar informanten via de telefoon. Tijdens tours hebben wij beiden veel geobserveerd. Dit was leerzaam, omdat we zodoende konden leren en observeren hoe gidsen zich daadwerkelijk gedroegen wanneer zij in contact waren met toeristen. Naast observaties is er tijdens het onderzoek veel gebruik gemaakt van informele gesprekken en interviews. Beide methodes creëerden de mogelijkheid om dingen die geobserveerd waren tijdens tours na te vragen of er dieper op in te gaan. In totaal hebben wij tien diepte interviews gehouden en heel veel informele gesprekken gevoerd. Het beperkt aantal informanten zorgde er echter voor dat wij de mogelijkheid hadden om meer diepgang te creëren in ons contact met de gidsen, dit wordt weerspiegeld in onze data. We hebben voornamelijk gekeken naar wat er gebeurde. De nadruk op observaties binnen ons onderzoek heeft geleid tot een duidelijk beeld. Hierdoor vormden de observaties en de interviews een goed geheel om tot de beantwoording van de centrale vraag te komen.

Kwalitatief antropologisch onderzoek is subjectief, omdat een antropoloog zijn of haar eigen onderzoeksinstrument is (DeWalt & DeWalt 2011). Wij zijn echter tot betrouwbare data gekomen, doordat observaties en interviews elkaar aanvulden. Hetgene dat werd geobserveerd kon gecontroleerd worden tijdens interviews en vice versa. Daarnaast werd objectiviteit in de veldwerknotities gehandhaafd, door de afwezigheid van de persoonlijke mening. Hierbij werd er een splitsing gemaakt tussen reflecties, waarin de persoonlijke mening wel aanwezig was, en de notities, waarin de persoonlijke mening zoveel mogelijk afwezig was. De verzamelde resultaten zijn verderop in deze scriptie te lezen.

Deze scriptie is opgebouwd uit vijf delen. Ten eerste zullen aan de hand van het theoretisch kader de verschillende theoretische concepten, die ten grondslag liggen aan dit onderzoek, worden uitgelegd. Het tweede deel bestaat uit een context waarbij de eerder uitgelegde theorie wordt toegespitst op Santiago Atitlán en een beschrijving wordt gegeven van de locatie. Ten derde volgen de empirische hoofdstukken. Hoofdstuk vier en vijf zullen gaan over gidsen die op *la playa* zonder reserveringen werken. Hoofdstuk zes en zeven zullen vervolgens ingaan op gidsen die enkel werken op basis van reserveringen. Het laatste hoofdstuk bevat de conclusie en discussie. Hierin wordt geconcludeerd dat gidsen hun leven binnen en buiten de toeristenindustrie mede vormgeven door op de wensen van toeristen in te spelen, zonder dat daardoor cultuur als ‘inauthentiek’ wordt ervaren.

---

## 2. THEORETISCH KADER

---

### 2.1 MONDIALISERING

*Stijn Verammen*

Mondialisering is een verstrekkend economisch en cultureel proces dat mensen, culturen en samenlevingen snel op vele en ingewikkelde manieren verbindt, in vormen die een tiental jaren geleden nog ondenkbaar waren (Sanabria 2007:282). Cairncross (1997 in: Urry 2001:1) spreekt van een opmerkelijke ‘compressie van tijd en ruimte’, zoals geïntroduceerd door Harvey (1990), in de jaren ’90. Hierdoor zijn mensen over de hele wereld dichter tot elkaar gebracht, geassisteerd door verschillende technologische ontwikkelingen. Daarom is er voor veel sociale groepen een ‘*death of distance*’.

Economisch en cultureel verkeer is echter geen nieuwe ontwikkeling. Door reizigers, handelaren, pelgrims en veroveraars bestaat al eeuwen lang cultureel lange-afstandsverkeer. De schaal waarin dit gebeurt, is echter erg veranderd. Met de uitvinding van het stoomschip, de auto, het vliegtuig, de camera, de computers en de telefoon zijn we in een tijdperk getreden met nieuwe (ver)banden, verhoudingen en (wereld)orde (Appadurai 1996:46).

Appadurai (1996) theoretiseert het kleiner worden, of verdwijnen, van afstand aan de hand van vijf ‘*scapes*’. Dit zijn mondiale stromen, in vele onregelmatige vormen, die door hem beschreven worden in reactie op de, tot dan toe, bestaande modellen zoals die van ‘*push and pull*’, ‘*center-periphery*’ en ‘*consumers and producers*’. Deze stellen dat goederen, kapitaal en personen van het westen naar de rest van de wereld vloeien. Deze modellen, zo stelt Appadurai, voldoen niet meer door de fundamentele ontkoppeling van economie, cultuur en politiek. In plaats daarvan stelt Appadurai (1996:50-51) voor de wereld te verdelen in overlappende en verschuivende *ethnoscapes*, *technoscapes*, *financescapes*, *mediascapes* en *ideoscapes*. Eriksen (2007:8) formuleert in zijn boek *Globalization: The Key Concepts* ook enkele fundamentele onderliggende processen van mondialisering, zoals *movement*: het bewegen van mensen over de aarde, en *disembedding*: het verschuiven van het concrete en tastbare naar het abstracte en virtuele. Hierdoor kan een verbeelding gemaakt worden van andere plekken en tijden zonder daar ooit geweest te zijn, zoals dit gebeurt binnen het toerisme.

Ook Appadurai (1996:50) en MacLeod (1999:445) zien toerisme als een aspect van mondialisering die zijn weerslag heeft op zowel toerist als lokale bevolking. “Het is plausibel om te voorspellen dat een bewoner van een bepaalde regio die nu deel is van zulke ‘*scapes*’ toegang krijgt tot, en ervaringen krijgt van, nieuwe etniciteiten, ideeën en media” (MacLeod

1999:445). Dit laat zien dat toerisme en mondialisering hecht gelinkt zijn aan elkaar. Toeristen plannen hun vakanties en reizen naar (verre) oorden met behulp van technologie (*technoscape*), waar ze culturele (*ethnoscape*) en economische (*financescape*) uitwisselingen aangaan met andere culturen. Daarbij wordt dit hele systeem ondersteund door een gigantische media- en reclame industrie (*mediascape*) (MacLeod 1999:445).

Naar onze mening is een 'centrum-periferie' model, dat stelt dat goederen, kapitaal en personen vooral van het westen naar de derde wereld vloeit, nog steeds relevant. Hoewel er een wederzijdse beïnvloeding plaatsvindt in het kader van mondialisering waarbij ook een stroom van personen, goederen, kapitaal en ideeën bestaat van de periferie naar het centrum, zijn de mogelijkheden veel groter voor de westerse bevolking. Er kan worden gesproken over een afhankelijkheidsrelatie tussen derdewereld landen en het kapitalistische westen in de context van toerisme. Wij sluiten ons aan bij de ideeën van Britton (1982) en Brohman (1996). Britton (1982:334) stelt dat de mondiale economie als geheel beheerst wordt door acties die ondernomen worden door bedrijven, instituties en overheden in het centrum. Zij kunnen invloed uitoefenen op de economische en commerciële belangen van landen om zo tegemoet te komen aan hun eigen interesses. Brohman (1996:48) gaat verder op de ideeën van Britton (1982) door te stellen dat dit leidt tot sociaaleconomische en ruimtelijke polarisatie, vernietiging van leefomgevingen, culturele vervreemding en het verlies van sociale controle en identiteit onder ontvangende samenlevingen. Britton (1982:335) beargumenteert namelijk dat enkel de commerciële en politieke groepen in de periferie die 'gezegend' zijn door buitenlandse interesses in een positie zijn om toeristische activiteit op te bouwen, uit te bouwen en winstgevend te maken. Brohman (1996:53) benadrukt dat dit een veelvoorkomend probleem is van de toeristenindustrie in de Derde Wereld. Een hoge mate van buitenlandse inmenging draagt bij aan een verlies van controle over lokale bronnen en het verdwijnen van veel inkomsten uit het toerisme naar het buitenland.

Mondialisering, en dus toerisme, brengt ongelijke machtsrelaties met zich mee die zowel aanwezig zijn op macro- als op microniveau. Op macroniveau is er sprake van een economisch en politiek machtig centrum die invloed uitoefent op de periferie. Zoals er op macroniveau sprake is van een ongelijke wederzijdse beïnvloeding, is deze ook aanwezig op microniveau, waar sprake is van een ongelijke wederzijdse beïnvloeding van toerist en lokale bevolking binnen de context van het toerisme.

## 2.2 TOERISME

*Karina van der Meijden*

Mobiliteit, als onderdeel van mondialisering, zorgt ervoor dat mensen meer mogelijkheden hebben om andere plekken te bezoeken. Dit reizen naar andere plekken om verschillende landen te bezichtigen wordt toerisme genoemd. Dit is een geïntegreerd element van mondialisering, waarbij reizen en het ontdekken van culturen een onderdeel zijn geworden van mondiale consumptie patronen (Baud en Ypeij 2009:1). Mill en Morrison (1992:9) stellen dat “de term toerisme de activiteit aanduidt die plaatsvindt wanneer toeristen reizen. Dit omvat alles vanaf het plannen van de reis, het reizen naar de plek, het verblijf, de terugkomst en de herinneringen bij terugkomst. De term duidt de activiteiten aan die de reiziger onderneemt, de aankopen die gedaan worden en de interacties die plaatsvinden tussen de gastheer en gast.” Het zijn dus alle activiteiten en indrukken die ontstaan wanneer de toerist reist.

Centraal in de definitie van toerisme staat de toerist, maar dit is niet de enige speler binnen het toerisme. Een andere belangrijke factor is de toeristenindustrie. De toeristenindustrie zou gezien kunnen worden als de mensen die in de vraag van de toeristen voorzien. Dit is een serie van transacties, waarin de toerist vraagt en de toeristenindustrie geeft. “Toerisme is de creatie en de recreatie van betekenissen die volgen uit de aanwezigheid van toeristen in lokale gemeenschappen.” (Baud en Ypeij 2009:14). Nash (1992:462) noemt dit een toeristisch proces, waarbij de verschillende betrokken partijen elkaar beïnvloeden. Het toeristisch proces dat Nash beschrijft bestaat uit drie verschillende stappen. De eerste stap vindt plaats wanneer er bij toeristen, wanneer zij nog aanwezig zijn in hun thuisland, een behoefte aan toerisme ontstaat. De tweede stap omvat de ontmoeting van de toerist met andere culturen. Ten slotte omvat de derde stap de effecten die deze ontmoetingen tussen verschillende culturen teweegbrengt. Het gaat hierbij om de effecten op alle personen en culturen die betrokken zijn bij deze ontmoetingen.

Hoewel er gesproken kan worden van een wederzijdse beïnvloeding is het belangrijk om te stellen dat deze beïnvloeding, net zoals op macroniveau, niet gelijkwaardig is. Ook binnen het toeristisch proces is de beïnvloeding tussen derdewereld landen en het kapitalistische westen van belang. Dit komt door de uitwisselingen die plaatsvinden tussen verschillende culturen. In Burns (1999:104) wordt beschreven dat deze uitwisseling niet in balans is. Hij stelt dat dit komt doordat de zwakkere samenleving (in dit geval de ontvangende samenleving) langzamerhand verandert in een spiegelbeeld van de sterkere samenleving. Dit

komt voort uit het feit dat de verschillende spelers binnen het toeristisch systeem niet over een gelijke positie beschikken. Pearce (1989, in Burns 1999:33) legt dit uit aan de hand van twee karakteristieken over toerisme. Ten eerste stelt hij dat de relaties tussen de *hosts* en *guests* tijdelijk zijn, hierdoor zal er nooit sprake zijn van een volledig wederzijds begrip. Ten tweede is het belangrijk om nadruk te leggen op het verschil tussen beide groepen, waarbij de toerist in het contact enkel op reis is, terwijl de *host* aan het werk is om de toerist in zijn of haar wensen te voorzien. Alhoewel wij niet van mening zijn dat de zwakkere samenleving verandert in een spiegelbeeld van de sterkere, sluiten wij ons wel aan bij de ideeën van Pearce (1989) en vinden dat vooral zijn laatste punt belangrijk om te begrijpen hoe het komt dat de wederzijdse beïnvloeding niet gelijkwaardig is. De *host* zal zich namelijk meer aanpassen om aan de wensen van de gast tegemoet te komen dan andersom. Dit zullen wij ook betogen in relatie tot inheemse gidsen in Santiago Atitlán.

Nash (1981:467) noemt het verschil in positie tussen *host* en *guest* een *leisure-service distinction*, een onderscheid dat universeel is binnen de relaties van *hosts* en *guests*. Alle toeristische instellingen moeten inspelen op deze essentiële elementen van de toerist-*host* relatie. De consumptie patronen binnen het ontvangende land worden aan de toeristen aangepast. Toeristen nemen hun eigen standaarden mee vanuit de consumptiemaatschappij waarin zij leven. Ze verwachten hierdoor een bepaald niveau van service te ontvangen op vakantie (Burns 1999:62). Doordat de toeristenindustrie zo gefocust is op het aansluiten bij de wensen van de toerist, hoeft de toerist zichzelf minder aan te passen aan de andere cultuur. Ze komen in een zogenaamde “*environmental bubble*” terecht, die gecreëerd wordt door de toeristenindustrie. In deze bubble worden aan alle behoeften tegemoet gekomen en alle beslissingen voor toeristen gemaakt. Contacten tussen gast en *host* zijn miniem en vaak in scene gezet, waardoor toeristen in hun veilige en comfortabele zone kunnen blijven (Riley 1988:315). Dit is onderdeel van wat Simon (2009) de *frontstage* noemt, hier wordt in paragraaf 2.5 verder op ingegaan. Hierdoor wordt voornamelijk de cultuur van het ontvangende land beïnvloed en is er dus sprake van een ongelijke wederzijdse beïnvloeding.

Een tussenpersoon tussen de westerse wereld en lokale cultuur kan gevonden worden in de zogenoemde *cultural broker*. Deze kan worden gedefinieerd als een *mediator* die de lokale cultuur kan behouden of aanpassen voor toeristische doeleinden. (Burns 1999:100) *Cultural brokers* komen voornamelijk voor binnen het cultureel toerisme, omdat binnen deze vorm van toerisme behoefte is aan tussenpersonen die toeristen in kunnen wijden in de nieuwe cultuur. Toeristen zijn steeds vaker opzoek naar het ‘authentieke’, in de hoop een stukje van het ongerepte, het natuurlijke en dat wat nog niet aangetast is door moderniteit te



ervaren (Cohen 1988). Over deze zoektocht naar authenticiteit en de gevolgen daarvan zal in de volgende paragraaf verder worden ingegaan.

### 2.3 'AUTHENTICITEIT'

*Stijn Vercaammen*

'Authenticiteit' is het door de tijd heen overdragen van een objectief definieerbare essentie of middelpunt van gebruiken en geloof (Handler 1986, in: Linnekin 1991:446). Het gaat hierbij om een essentie die, of middelpunt dat, verschillend is voor toeristen en lokale bevolking en sociaal geconstrueerd wordt. Toeristen verbeelden de 'Ander', vreemde plekken en andere culturen binnen de toeristenindustrie als een gevolg van *disembedding*, zoals beschreven in de eerste paragraaf: er kan een verbeelding gemaakt worden van andere plekken en tijden zonder daar ooit geweest te zijn. Deze ideeën komen voort uit hoe mensen in het westen historisch gezien de 'Ander' hebben verbeeld in de context van oriëntalisme, zoals beschreven door Saïd (1979 in het boek *Orientalism*, in: Silver 1993:303). Deze beelden hebben een *imperialist nostalgia*: westerlingen verlangen naar de 'traditionele' culturen die de vorige generaties van westerse kolonialisten met opzet verwoestten (Rosaldo 1989 in: Bruner 2001:886). Op dit gevoel van verlangen wordt door de toeristenindustrie ingespeeld door een proces van commodificatie van cultuur waarbij "dingen (en activiteiten) voornamelijk gewaardeerd worden op basis van hun marktwaarde, in een context van handel, en daardoor goederen (en diensten) worden; ontwikkelde ruilsystemen in welke de ruilwaarde van goederen (en activiteiten) uitgedrukt wordt in prijzen een markt vormen" (Cohen 1988:380).

Afgeleid hiervan is het niet verwonderlijk dat overal ter wereld toeristische ruimtes ontstaan. Deze ruimte kan een *stage set*, toeristische setting, of *set* genoemd worden. Op deze fysieke locatie vinden activiteiten plaats, of worden geïmiteerd (zogenaamde *staged authenticity*), waarbij de enige reden tot bezoeken van deze plekken het bezoeken zelf is (MacCannell 1973:597). Toeristen zien cultuur en 'authenticiteit' veelal als een statisch gegeven: tijdloos en onveranderlijk (Silver 1993:305). Dit gaat uit van de gedachte, die ook MacCannell aanhangt in zijn essay uit 1973, dat ergens een echte 'authentieke' cultuur te vinden is, vaak buiten het beeld van de toerist die gevonden en ervaren kan worden. Bruner (2001:898) betoogt echter dat alle culturen echt en authentiek zijn, alleen al omdat ze er zijn. Dit verschilt van het toeristische concept 'authenticiteit', dat afgezet wordt tegenover het begrip 'inauthenticiteit', en waar zowel economische als morele waarde aan toegekend wordt. De gewaardeerde 'authenticiteit' staat dus tegenover de ongewaardeerde en ongewilde

‘inauthenticiteit’. Ook wij gaan tegen het toeristische concept van ‘authenticiteit’ in en zien cultuur en ‘authenticiteit’ als dynamisch en veranderlijk. Hierdoor kunnen betekenissen, ongeacht beïnvloeding door toeristen, behouden worden in nieuwe contexten.

In tegenstelling tot MacCannell’s (1973:602) artikel waar toerisme beschreven wordt als de zoektocht van toeristen naar ‘authenticiteit’ en ‘traditionele’ culturen, willen wij niet stellen dat de toerist een slaaf is van de industrie. Toeristen hebben *agency* en kunnen twijfels hebben over de geloofwaardigheid, authenticiteit en accuraatheid van wat gepresenteerd wordt, dit wordt door Bruner (2001:899) de ‘*questioning gaze*’ genoemd. Volgens Cohen (1988:379) kunnen toeristen tevreden zijn met een als ‘inauthentiek’ bestempelde ervaring. Het gaat binnen de toeristenindustrie dus om de ‘productie en consumptie van een bepaalde sociale ervaring’ (Urry 1995, in: Kirtsoglou 2004:136, mijn nadruk). Deze ervaring vindt plaats binnen de eerder genoemde *tourist bubble*. Om deze te verkrijgen, zo stelt Cohen (1988:383), gaan toeristen graag mee met de stroom door neppe ‘vliegveld’ kunst te kopen of ervaringen te verkrijgen alsof deze echt zijn. Dit doen zij omdat deze kunst of ervaringen lijken op het origineel en hen zo een suggestie van ‘authenticiteit’ geven. In de toeristenindustrie zijn toerist en lokale bevolking dan ook verwickeld in een “net alsof” spelletje, waarbij zowel toeristen als lokale bevolking doen alsof wat waargenomen ‘echt’ en ‘authentiek’ is. Dit spel heeft, zoals alle spellen, wortels in de realiteit, maar om de ervaring tot een succes te maken wordt een beroep gedaan op de verbeeldingskracht van zowel het publiek als de *performers*. Toeristen en lokale bevolking gaan graag mee in dit spel, al is dit soms onbewust, door te doen alsof een uitgedacht (“*staged*”) product authentiek is, terwijl zij eigenlijk niet overtuigd zijn van de werkelijke authenticiteit (Cohen 1988:383).

De toeristenindustrie zorgt er dus voor dat zowel toeristen als lokale bevolking in een verbeeld, sociaal geconstrueerd, “net alsof” spel verzeild zijn geraakt waarbij ideeën over authenticiteit de boventoon voeren. Dit gaat gepaard met de commodificatie van cultuur; dit is het onderwerp van de volgende paragraaf.

## **2.4 COMMODIFICATIE**

*Stijn Vercammen (en Karina van der Meijden)*

In de jaren ’70 en ’80 van de vorige eeuw woedde een wetenschappelijke discussie over de impact van cultureel toerisme en commodificatie van cultuur op de lokale bevolking van toeristische oorden. Enerzijds beargumenteert Greenwood (1977:131) dat toeristen de betekenis van activiteiten die worden uitgevoerd door lokale mensen veranderen. Lokale

cultuur wordt vervreemd en lokale bewoners worden uitgebuit. Door het commodificeren van lokale praktijken zouden deze betekenisloos worden gemaakt voor mensen die er ooit in geloofden. Anderzijds wordt een geluid gerepresenteerd door middel van het concept *invention of tradition* (Hobsbawn 1983 en Maddox 1993, in: Sanabria 2007:284). Dit concept stelt dat door de wens van toeristen het ‘authentieke’ en ‘traditionele’ te ervaren lokale culturele tradities versterkt worden of herrijzen in nieuwe contexten. Ook Cohen (1988:381) gaat hierin mee, hij is van mening dat “Greenwood’s categoriale stelling dat, op het moment dat een cultureel product gecommuniceerd is, “de betekenis verdwijnt” een overgeneralisatie blijkt te zijn”. Zo geeft hij het voorbeeld van naar buiten tredende muzikanten: er is geen reden om aan te nemen dat de betekenis van hun muziek verloren gaat doordat zij hier geld mee verdienen, het gecommuniceerd wordt, of doordat de muziek meer mensen aantrekt. Het tegenovergestelde kan waar zijn; nieuwe culturele producten kunnen met de tijd geaccepteerd worden als ‘authentiek’ of kunnen, al zijn ze veranderd door commodificatie, nieuwe betekenissen krijgen voor de producenten. Ook hoeven twee soorten van betekenissen elkaar niet uit te sluiten: nieuwe betekenissen kunnen toegevoegd worden aan de oude betekenissen. Op deze manier blijft de oorspronkelijke betekenis bewaard in een nieuwe situatie (Cohen 1988:379-380). Wij sluiten ons hierbij aan. Omdat betekenis sociaal geconstrueerd wordt is het onderhevig aan invloeden door mondialisering, waar toerisme een onderdeel van is. Dit kan betekenissen beïnvloeden, maar hoeft de waarde van culturele praktijken niet teniet te doen.

Hoewel de waarde niet hoeft te veranderen, betoogt Silver (1993:310) dat door het gecommuniceerde beeld dat toeristen hebben van lokale bevolkingen, geschapen door advertenties en brochures, de *agency* van de lokale bevolking wordt weggenomen. Dit wordt door Sanabria (2007:284) een proces van *cultural negotiation* genoemd: voor de productie en consumptie van een bepaalde sociale ervaring speelt de lokale bevolking een ‘rol’ om aan de verwachtingen en wensen van toeristen tegemoet te komen. Dit kan een paradoxale uitkomst hebben, aan de ene kant kan het de cultuur veranderen, aan de andere kant kan het zorgen voor een heropleving van de lokale cultuur. Dit proces kan ook impact hebben op de opvattingen over het zelfbeeld en de nationale identiteit. Wij zullen hier later tegenin gaan door te betogen dat, hoewel inheemse gidsen zich voegen naar de wensen van toeristen, de *agency* van gidsen niet wordt weggenomen

Zelfs als toeristen zich volledig bewust zijn van het feit dat tradities opgevoerd worden, weerspiegelen hun ervaringen de verbeelde projecties over de Ander. De toeristen industrie staat toe, en moedigt aan, andere culturen emotioneel en afstandelijk te bekijken.

Velen geloven dat het de taak van de Ander is om zich aan hen aan te passen in plaats van andersom. Toeristen hebben immers veel geld betaald voor een zorgeloze vakantie. Dit is ook de reden dat 'inauthentieke' beelden, als die van armoede, vaak over het hoofd gezien worden of onbenadrukt blijven binnen de *tourist bubble* (Silver 1993:309). De mogelijkheden van de lokale bevolking om dit beeld te veranderen zijn vaak beperkt. Zij hebben vaak geen andere keuze dan zich aan te passen aan de romantische beelden die door de westerse reisbureaus over hen gecreëerd worden (Silver 1993:310). De toeristenindustrie weerspiegelt eerder de ideeën die reisbureaus hebben over wat de toerist wil zien, met betrekking tot 'authentieke' en 'primitieve' samenlevingen, dan dat ze de daadwerkelijke lokale bevolkingen tonen zoals deze zijn. Hier komt de ongelijke relatie tussen het westen, of het centrum, en derdewereld landen, de periferie, weer naar voren. De lokale bevolking, en inheemse gidsen, in de periferie moeten zich, om economische redenen, voegen naar de wensen van de westerse toeristenindustrie door hun rol in Cohen's (1988:383) 'net alsof' spel zo goed mogelijk te vervullen. Dit 'spel' speelt zich af in de '*frontstage*', in tegenstelling tot de '*backstage*' die veelal verborgen blijft voor toeristen, en wordt geleid door zogenaamde '*cultural brokers*'.

## **2.5 CULTURAL BROKERS**

*Karina van der Meijden*

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat 'authenticiteit' door verschillende partijen verschillend benaderd wordt. Toeristen krijgen een ander beeld van de 'authenticiteit', dan door de inheemse bevolking ervaren wordt. Simon (2009) noemt dit de *front-* en de *backstage*. Ze maakt hierbij het onderscheid tussen wat gepresenteerd wordt aan de ene kant en wat wordt beleefd aan de andere kant. Het verschil tussen de *front-* en *backstage* is vaak groot. Mensen die werken in de toeristenindustrie verdienen relatief veel geld. Door het geld dat *cultural brokers* verdienen worden zij steeds moderner in de *backstage*. Hierdoor komen ze steeds verder weg te staan van de inheemse wereld die ze presenteren in de *frontstage*, waardoor het contrast tussen *front-* en *backstage* steeds groter wordt (Simon 2009:133). In relatie tot inheemse gidsen zullen wij aantonen dat dit niet altijd zo hoeft te zijn. Het werken in de toeristenindustrie kan voor deze *cultural brokers* ook een samensmelting van *front-* en *backstage* tot gevolg hebben, doordat zoveel elementen uit de ene wereld terugkomen in de andere.

Een tussenpersoon tussen de toeristische en lokale wereld kan gevonden worden in een *cultural broker*. Zij slaan een brug tussen deze twee werelden. Het kunnen bewegen tussen

verschillende groepen vraagt om veel vaardigheden. *Cultural brokers* zijn een soort opslagplaatsen van culturele kennis. Zij zijn in staat om te schakelen tussen culturen en de gewenste rol aan te nemen in verschillende situaties. Ze weten hoe men zich “aan de andere kant” hoort te gedragen en reageren dienovereenkomstig (Szasz 2001:6). “Hierdoor ontwikkelen *cultural brokers* een zekere mate van controle over de hoeveelheid en de kwaliteit van het contact tussen *host* en *guest*.” (Burns 1999:100). Volgens Cohen (1985:9-10) bestaat de rol van een *cultural broker* uit twee elementen, namelijk representatie en organisatie. Representatie bestaat uit het feit dat een *cultural broker* bepaald wat de toerist te zien krijgt, hiermee maakt hij de andere cultuur voor de toerist minder ‘bedreigend’. Het tweede element, organisatie, is gebaseerd op de verantwoordelijke rol die een *cultural broker* soms draagt voor het leveren van diensten en voorzieningen. Dit kan bestaan uit medische zorg of simpelweg de voorziening van eten. Hier heeft hij een rol van “*go-between*”: hij brengt de toeristen in contact met de lokale bevolking en andersom.

De tweeledigheid van *front-* en *backstage* kan ook plaatsvinden binnen in een persoon. Dit gebeurt wanneer er sprake is van een *commodified persona*. Hierbij maakt een persoon zichzelf tot product. “Dit houdt elke type van *product performance* in, waarbij het individu geacht wordt zijn of haar waarden, emoties of beide aan te passen om een economisch doel te bereiken” (Bunten 2008:381). Een voorbeeld van deze *commodified persona* is een gids. Hedendaagse gidsen hebben een leidinggevende taak die bestaat uit verschillende met elkaar samenhangende elementen. Dit zijn het aangeven van richting, het verlenen van toegang tot afgesloten plaatsen, het hebben van controle en het beschikken over sociale vaardigheden (Cohen 1985:7-9). Schmidt (1979, in: Cohen 1985:13) stelt dat een gids er enerzijds voor zorgt dat toeristen geïntegreerd worden in de lokale cultuur en anderzijds juist zorgt voor een isolatie van de lokale cultuur. De *commodified persona* doet hierbij zoveel mogelijk zijn of haar best om aan de wensen van de toeristen te voldoen. Deze gidsen zien zichzelf echter vaak niet als een product (*commodified persona*). Volgens Bunten (2002:382) bestaat deze *commodified persona* buiten de toeristenindustrie om voor de gidsen dan ook niet. Hierdoor is er net als in het voorbeeld van Simon (2009) sprake van het ontstaan van een *front-* en een *backstage*, waarbij de gids zich op de *frontstage* anders voordoet dan wat hij ervaart en voelt in de *backstage*. Dit kan veroorzaken dat de gids zich tussen twee werelden bevindt, maar kan, zoals wij zullen betogen, ook leiden tot een samensmelting van deze twee *stages*. In beide gevallen leidt dit tot een verandering, maar geen waardeverlies, van ‘authenticiteit’.

De ongelijke wederzijdse beïnvloeding die aan het begin van dit hoofdstuk werd genoemd, tussen het centrum en de periferie, vind ook plaats tussen inheemse gidsen en

toeristen op microniveau. Doordat gidsen hun cultuur moeten commodificeren om deze te kunnen presenteren aan toeristen in de *frontstage*, stellen enkele auteurs (Greenwood 1977, Britton 1982, Burns 1999) dat deze 'inauthentiek' wordt of aan waarde verliest. Anderen (Sanabria 2007, Bruner 2001, Cohen 1988) stellen echter dat oude betekenissen bewaard kunnen blijven in nieuwe contexten. Wij sluiten ons aan bij de tweede gedachtegang en zullen dit betogen in relatie tot gidsen die werken op basis van reserveringen en gidsen op *la playa*, die werken zonder reserveringen.

---

### 3.CONTEXT

---

*Als de eerste boot aankomt, haasten verschillende jongens en mannen zich naar de steiger. Touwen worden richting de kade gegooid en handig opgevangen. Een ouder echtpaar wordt geholpen met uitstappen door een jongen van in de twintig met een kaart van INGUAT, de officiële, nationale toeristenvereniging, om zijn nek. De steiger schudt een beetje heen en weer als de houten planken meeveren met de passen van dit gezelschap. De jongen haalt een kaart van Santiago Atitlán uit zijn achterzak en wijst de voornaamste toeristische attracties aan die bezocht kunnen worden. Hij seint naar een verkeerd geparkeerde tuc-tuc die een eindje verderop staat te wachten. Een politiemann komt aangelopen en zegt de tuc-tuc te vertrekken, op la playa, zijn deze vervoersmiddelen niet toegestaan. De jongen komt aangerend en vraagt de bestuurder even te wachten tot het echtpaar de driewieler heeft bereikt. De man en vrouw stappen in en de jongen geeft aan mee te kunnen gaan voor een tour. Samen rijden ze weg.<sup>5</sup>*

Op deze manier arriveren naar schatting 100 toeristen per dag in Santiago Atitlán, Guatemala. Ongeveer tien daarvan verblijven in één van de acht hotels voor de nacht. De meeste toeristen verblijven slechts één of enkele dagen in Santiago Atitlán, door de lokale bevolking kortweg ‘Santiago’ genoemd, en nemen daarna een *lancha* terug naar Panajachel of San Pedro. De toeristen die Santiago bezoeken zijn veelal dagjesmensen. Zij worden getrokken door de grote textiel- en voedselmarkt. Het type toerist dat arriveert in Santiago is erg verschillend en van alle leeftijden, al overheersen toeristen van oudere leeftijd. De meeste toeristen komen in groepen van 8 tot 15 personen onder begeleiding van een gids. Deze gids reist met de toeristen mee met de boot. Naast de groepen, reizen toeristen ook individueel of in kleinere groepen. Het dorp is het snelst te bereiken via boot (*lancha*) vanuit Panajachel of San Pedro. Dit is dan ook de manier waarop de meeste toeristen van en naar Santiago reizen.

Toerisme werd vanaf eind 1960 een massa-activiteit in Latijns-Amerika. Dit kwam door goedkoper wordende vluchten en de ontwikkeling van grote *beach resorts*. De toeristen werden aangetrokken door de beloofde zon, zee en strand vakanties. Vanaf 1970 begonnen ook steeds meer backpackers en hippies Latijns-Amerika zelfstandig te ontdekken. Zij gingen van de bestaande paden af en gingen avontuurlijk reizen om het echte ‘authentieke’ Latijns-Amerika te ontdekken. Deze backpackers waren de eerste om de bestaande paden te verlaten

---

<sup>5</sup>Veldwerkaantekeningen Stijn Vercammen 08-03-2013

en zetten hiermee de trend voor het hedendaags toerisme. Tegenwoordig zijn inheemse plaatsen dé toeristische trekpleister van Latijns-Amerika (Baud en Ypeij 2009:2).

In het noorden van Latijns-Amerika, tussen Mexico, Belize, Honduras en El Salvador ingeklemd, ligt het Spaanstalige Guatemala. Aan de oostzijde grenst Guatemala aan de Caribische zee, aan de westkant aan de Stille Oceaan. Toenemend toerisme is ook in Guatemala een verschijnsel. Kwantitatieve data laten zien dat de toeristenindustrie tussen 1985 en 1998 gemiddeld met 152.38% is gegroeid (Eugenio-Martín et al. 2004:4).

In Guatemala ligt aan het meer van Atitlán het dorp Santiago Atitlán, een plaats met een sterk inheems karakter. Dit dorp, ingeklemd tussen twee vulkanen, is met 32000 inwoners het grootste dorp rondom het meer van Atitlán. Het is de woonplaats van vele *Tz'utujil* Maya's, die onderling de gelijknamige taal spreken. De traditionele klederdracht voor deze inheemse groep bestaat bij vrouwen uit een rok die *wuq, cut, pot, huipil, tzute* of *perraje* en blouse die *xkop* of *tocoyal* genoemd wordt. De *huipil* is een rok, die met de hand wordt gewoven met behulp van een weefgetouw. De rok heeft verticale strepen in het blauw en paars, en geborduurde vogels. De *traje típico* voor mannen bestaat uit een driekwartbroek, een *skaaf* genaamd. De broek is wit en er zijn paarse verticale strepen op geborduurd. Daarnaast versieren geborduurde vogels de onderkant van de pijpen. De bijbehorende blouse heet *ktoon*, welke afwisselend met rode en zwarte draad gewoven is. Ook dragen de mannen een stoffen riem die om het middel geknoopt wordt en in vele kleuren kan zijn. Ten slotte hebben zij een *sombrero*, een typische hoed, op het hoofd.

In 1547 werd Santiago gekoloniseerd door de Spanjaarden, die de naam veranderden naar de huidige. Later werd de plaats het centrum van veel geweld tijdens de burgeroorlog van 1960 tot 1996 (Vidgen en Schecter 2001). Hoogtepunten hiervan waren de moord op priester Stanley in 1981 en een bloedbad in 1990 waarbij het Guatemalteekse leger vuur opende op 2000 tot 4000 Maya's. Hierbij kwamen er veertien om het leven.<sup>6</sup> Ten slotte werd het dorp in 2005 getroffen door orkaan Stan, waardoor 1000 mensen om het leven kwamen en veel materiële schade werd aangericht.<sup>7</sup>



Vrouw in *traje típico* Santiago Atitlán  
(Foto: Karina van der Meijden, 2013)

<sup>6</sup> <http://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/guatemala/massacre-santiago-atitlan-turning-point-maya-stru> bezocht op 08-05-2013

<sup>7</sup> <http://www.santiagoatitlan.com/Disaster/disaster1e.html> bezocht op 08-05-2013



Tegenwoordig gebruikt Santiago Atitlán, net als andere plekken in Guatemala, de Maya cultuur om zichzelf te onderscheiden op het wereldtoneel. Dit is deels *staged*, iets waar wij in relatie tot gidsen later op terug zullen komen. Er wordt een culturele tour aangeboden waarin in twee uur de geschiedenis van, en over het leven in, Santiago Atitlán wordt verteld. Tijdens deze tour worden de markt, het centrale plein, de katholieke kerk en Maximón bezocht. Maximón is een samenstelling van de twee inheemse woorden *max* en *món*, wat ‘grote voorouder’ betekent. Hij is een voorouder van de Maya’s in Santiago en tegenwoordig dé toeristische attractie van deze plaats. Deze voorouder heeft vroeger veel voorspellingen gedaan die uitgekomen zijn en daarom is hij vereeuwigd in een beeld van ongeveer één meter hoog. Maximón heeft vele kleurige sjaals om zijn nek en rookt een sigaar of sigaret. Om hem heen staan kaarsen en alcohol. Veel Maya’s vereren deze grote voorouder en bidden tot hem met behulp van een sjamaan. Een ceremonie kost rond de 50 Quetzal (vijf Euro). Tijdens deze ceremonie wordt de hoed van Maximón gedragen door degene die hulp nodig heeft, er wordt wierook gebrand om de woorden omhoog te dragen en er worden sigaretten en alcohol geofferd. Ten tijde van de kolonisatie verboden de Spanjaarden het aanbidden van dit beeld. Daarom hebben de inwoners van Santiago besloten het beeld in een huis te plaatsen en zijn er ook katholieke heiligenbeelden aanwezig die dienst doen als dekmantel. Het beeld verandert elk jaar op drie mei van huis. Toeristen bezoeken dit beeld met gids of zelfstandig.

Daarnaast is in Santiago Atitlán de textiel- en souvenirmarkt, die er altijd is en een voedselmarkt op vrijdag en zondag, erg populair. Verder worden onder begeleiding van een gids natuurtochten ondernomen naar de omliggende vulkanen San Pedro en Toliman. Dit zijn wandeltochten van ongeveer zes uur waarin de vulkaan wordt beklommen. Er is ook een weefmuseum aanwezig in Santiago, *Cojolya Weaving Center and Museum*. Vanuit het weefmuseum worden tours aangeboden naar drie verschillende wevershuizen. Verder werkt het als een soort NGO om de weefvrouwen bij te staan en ze in contact te brengen met andere personen. Ten slotte wordt er een tour aangeboden langs verschillende huizen van kunstenaars. Zo wordt een schilderscollectief, rietwevers en houtbewerkers bezocht. Naast de tours is het ook mogelijk om je in een kano rond te laten varen over het meer van Atitlán of zelf een kano te huren. Er worden ook *lanchas* aangeboden naar de omliggende plaatsen.

In Santiago Atitlán zijn er verschillende spelers actief binnen de toeristenindustrie. Veel van deze spelers bevinden zich op de kade waar de bootjes aankomen, deze plek wordt *la playa* genoemd. Ten eerste zijn er de *cultural brokers* in de vorm van gidsen. Officiële INGUAT gidsen zijn geautoriseerde gidsen met een vergunning van zowel de lokale gemeente als de nationale overheid. Deze gidsen hebben een samenwerkingsverband:

*Asociación de Guías*. Binnen deze vereniging werken 21 gidsen, van wie er op het moment vijf actief aan het werk zijn. Drie van deze gidsen werken vanuit touroperators wanneer zij een opdracht krijgen. Deze touroperators zijn gevestigd in verschillende steden door het land. Zoals Antigua, Quetzaltenango en Panajachel. De twee andere gidsen werken op de kade bij *la playa*. Daarnaast is er het *Oficina Guías del turismo*. Dit bureau zit vlakbij *la playa*. Hier werken ook geautoriseerde gidsen, maar zij hebben enkel een vergunning van de *municipalidad*, de lokale gemeente. Zij werken als touroperator en verkopen tegelijkertijd textielproducten en souvenirs om geld op te halen voor weeskinderen. Op *la playa* staan ook nog onofficiële gidsen, zij hebben geen vergunning en noemen zichzelf daarom vrijwilligers. Ze vragen echter wel geld voor hun tours. Hiervan werken er steeds drie tot zes tegelijkertijd. Andere belangrijke spelers binnen de toeristenindustrie in Santiago zijn de *tuc-tuc comisionarios* en chauffeurs. *Tuc-tuc comisionarios* bieden ritjes aan naar verschillende locaties in Santiago (voornamelijk Maximón), maar zijn niet de bestuurders van de *tuc-tucs*. Deze mensen ontvangen commissie over het betaalde bedrag aan de *tuc-tuc* chauffeur. De *tuc-tuc* chauffeurs staan boven op de heuvel van *la playa*, bij de 'ingang' van het centrum. Daarnaast lopen vanaf de kade *comisionarios* met toeristen mee om ze in een *tuc-tuc* te krijgen. De laatste spelers in de toeristenindustrie zijn de *lancha*-vaarders. Deze mannen staan overal op *la playa* en schreeuwen de bestemmingen van hun bootjes. Vanuit Santiago zijn dat boten richting San Pedro en Panajachel. Op deze manieren proberen verschillende mensen geld te verdienen in de toeristenindustrie, wat Santiago Atitlán tot een bruisend dorp maakt.

---

## 4. BEÏNVLOEDING VAN INHEEMSE GIDSEN

---

*Stijn Vercammen*

---

Verskillende spelers binnen de toeristenindustrie in Santiago beïnvloeden elkaar. Nash (1992) noemt dit een toeristisch proces, waarbij alle betrokken partijen invloed uitoefenen op elkaar. Daardoor passen inheemse gidsen op *la playa* zich aan zowel de lokale situatie in Santiago als toeristen aan. Deze laatste vorm van beïnvloeding, tussen toerist en gids, is het sterkste, wederzijds en ongelijk. Dit is in lijn met Pearce (1989, in Burns 1999), die stelt dat toeristen en lokale bevolking binnen het toeristisch systeem over ongelijke posities beschikken. Dit komt, volgens hem, enerzijds voort uit het feit dat de relaties tussen *host* en *guest* tijdelijk zijn en anderzijds door het verschil in positie tussen beide groepen: toeristen zijn enkel op reis terwijl de *host* aan het werk is om de toerist in zijn of haar wensen te voorzien. Het gaat de gids hierbij om de productie van een bepaalde sociale ervaring die door toeristen kan worden geconsumeerd (Urry 1995, in: Kirtsoglou 2004) binnen de *environmental bubble* (Riley 1988). Dit zorgt voor een proces van ongelijke wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en inheemse gidsen op *la playa*, waarbinnen gidsen de aard van tours, hun gedrag en hun verhaal aanpassen aan de wensen van toeristen.

Allereerst zal getoond worden hoe gidsen de aard van de tour aanpassen aan de wensen van toeristen. Dit is een eerste aspect waarbinnen de wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en gidsen duidelijk wordt. Ten tweede wordt er geschetst hoe gidsen hun gedrag afstemmen op datgene wat toeristen willen zien, om zo aan de wensen en standaarden van toeristen tegemoet te komen. Ten derde zal worden beschreven hoe gidsen het verhaal dat zij vertellen tijdens tours wordt beïnvloed door de wensen van toeristen, wederom een aanpassing aan toeristen. Daarna zal er worden beschreven wat de invloed van de lokale situatie is op het werk van gidsen. Dit is belangrijk om een volledig beeld te krijgen van de lokale realiteit waarin deze gidsen leven en werken en om te laten zien dat toeristen niet de enige factor zijn in het toeristisch proces waaraan inheemse gidsen op *la playa* zich moeten aanpassen. Concluderend zal gesteld worden dat hoewel inheemse gidsen op *la playa* hun gedrag en werkwijzen afstemmen op de lokale realiteit in Santiago Atitlán, zij meer beïnvloed worden door het feit dat toeristen en gidsen verschillende posities innemen: de toerist is enkel op reis terwijl de gids aan het werk is om aan de wensen van toeristen tegemoet te komen.

Een belangrijke beïnvloeding vindt plaats tussen *host* en *guest*, tussen gids en toerist. Door deze beïnvloeding passen gidsen de aard van de tour, hun gedrag en hun verhaal aan de wensen van toeristen aan. Als eerste passen gidsen de aard van de tour aan op de wensen van

toeristen. Gidsen zeggen dat er drie ‘typen’ toeristen zijn: toeristen die veel foto’s maken, toeristen die veel winkelen en toeristen die veel vragen stellen.<sup>8</sup> Dat is een driedeling die ook naar voren kwam tijdens het observeren van tours.<sup>9</sup> Gidsen spelen in op deze voorkeuren door datgene te doen of te laten zien waar dat ‘type’ toerist in is geïnteresseerd. Tijdens een tour werden bijvoorbeeld verschillende galerijen bezocht omdat een ouder koppel een schilderij wilde kopen. De gids trad in dit geval op als vertaler en *cultural broker* (Burns 1999): hij bracht toeristen in contact met de lokale bevolking, gaf adviezen over hoe hen te benaderen, verklaarde verschillen tussen galerijen en gaf adviezen over de ‘juiste’ prijs.<sup>10</sup> Daarnaast zullen gidsen ingaan op de wensen van toeristen als deze bijvoorbeeld een foto van zichzelf willen of zullen zij, wanneer toeristen willen zien hoe bepaald eten wordt bereid, anderen betalen om dit te demonstreren. Op deze manieren wordt de aard van de tour beïnvloed door toeristen.

De tweede manier waarop gidsen aan de wensen van toeristen tegemoet willen komen is door hun gedrag aan te passen. Gidsen moeten zichzelf verkopen om geld te verdienen en daarom is het belangrijk om een vriendelijke en ‘unieke’ uitstraling te hebben. Een gids zegt hierover:

*Het verschil is dat als ik met toeristen ben, ik aan het werk ben. Wanneer iemand aan het werk is moet diegene meer. Dat is anders bij familie. Daar kan ik ontspannen, televisie kijken, me bewegen, rennen. Dan heb ik vrijheid. Tijdens het werk moet ik oprecht en serieus zijn en de veiligheid van toeristen waarborgen. [...] Thuis houd ik niet van koud eten. Ik vind warm eten lekker, maar als ik met toeristen ben moet ik dit accepteren, moet ik me makkelijk aanpassen. Wanneer een toerist iets gaat kopen in een winkel, mij niets vraagt en een Pepsi voor mij meeneemt, maar ik drink geen Pepsi, moet ik dit accepteren. Wanneer een toerist vraagt: ‘zullen we daar eten?’ dan kan ik niet zeggen: ‘nee, liever daar, hier wil ik niet’. In plaats daarvan zeg ik: ‘ja, natuurlijk, laten we daar heen gaan. Maar als mijn vrouw zegt: ‘eten is om twaalf uur’, en ik ben nog aan het werk, dan kom ik om één uur, of om twee uur, of helemaal niet. Dit kan niet met toeristen.’<sup>11</sup>*

Gidsen proberen zich dus zo goed mogelijk aan te passen aan toeristen, een ‘speciale’ uitstraling te hebben en toeristen zo goed en respectvol mogelijk te behandelen. In hun

---

<sup>8</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan, 01-04-2013

<sup>9</sup> Veldwerknootities 05-03-2013, 07-03-2013, 16-03-2013, 18-03-2013, 19-03-2013

<sup>10</sup> Veldwerknootities 18-03

<sup>11</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan 01-04-2013

INGUAT trainingen wordt veel aandacht besteed aan het belang van goed op toeristen letten en hen weg te houden van gevaren (zie hoofdstuk zes). Hier passen gidsen hun gedrag op aan zodat toeristen een goed gevoel aan de tour overhouden. Een strategie hiervoor die gidsen gebruiken is door rustig te wandelen en op geen moment te laten merken dat tijd geld betekent. Naast dat gidsen de aard van hun tour aanpassen aan de wensen van toeristen wordt dus ook het gedrag van gidsen beïnvloed door toeristen binnen het toeristische systeem. Gidsen spelen een ‘rol’ om aan de verwachtingen en wensen van toeristen tegemoet te komen, oftewel een proces van *cultural negotiation* (Sanabria 2007). Dit heeft een *commodified persona* (Bunten 2008) tot gevolg: gidsen maken hun persoon tot product door hun gedrag aan te passen om een economisch doel, geld verdienen, te bereiken.

Een derde manier waarop gidsen beïnvloed worden door toeristen is door hun verhaal aan te passen. Gidsen geven aan het belangrijk te vinden hun cultuur over te dragen aan toeristen, maar zijn daarin wel selectief. Zo zullen gidsen niet uit zichzelf over hun eigen geschiedenis beginnen, al zijn zij wel bereid hierover te praten als er naar wordt gevraagd. Ook zijn gidsen niet altijd eerlijk in hun antwoorden. Een gids verklaarde in een interview dat wanneer Spaanse toeristen vragen naar de gevoelens van inwoners van Santiago tegenover de Spanjaarden, hij een goede fooi wil krijgen en daarom liegt door te ontkennen dat sommige mensen slechte gevoelens hebben naar Spanjaarden toe.<sup>12</sup> Gidsen zeggen een realistisch beeld van Guatemala te willen geven. Een realistisch beeld is in hun ogen echter een positief beeld in plaats van een totaalbeeld waarin alle positieve en negatieve kanten worden belicht. Het belangrijkste voor gidsen is dat toeristen een positief beeld van, en een goed gevoel over, Guatemala hebben als zij weggaan. Dit doen gidsen door in te spelen op de *environmental bubble* (Riley 1988) waarin toeristen zich bevinden. Vragen van toeristen over onrecht, discriminatie of de politieke situatie in Guatemala worden beantwoord, maar zij doen dit zoveel mogelijk in hun eigen voordeel. Zo wordt er over de veiligheidssituatie in het land een beeld geschetst van een vredig Guatemala met een onveilige hoofdstad. Alhoewel dit deels waar is, in Santiago Atitlán vinden weinig criminele activiteiten plaats, is dit een beeld dat Santiago Atitlán, en dus gidsen, ten goede komt. Ook vertellen gidsen niet uit zichzelf over armoede of discriminatie, de gedeelde opinie is dat toeristen hierin niet geïnteresseerd zijn, maar als ernaar wordt gevraagd wordt deze informatie wel gedeeld. Dit sluit aan bij de notie van *imperialist nostalgia* (Saïd 1979, in: Silver 1993) waarbij gesteld wordt dat westerlingen verlangen naar de ‘traditionele’ culturen die de vorige generaties van westerse kolonialisten

---

<sup>12</sup> Semi-gestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013

met opzet verwoesten. De realiteit van armoede, discriminatie en onrecht past niet in het verromantiseerde plaatje van een ‘traditioneel’ Guatemala waar toeristen, volgens gidsen, geïnteresseerd in zijn.<sup>13</sup> De beïnvloeding van gidsen door toeristen komt hier dus naar voren in het feit dat zij hun verhaal aanpassen aan de wens van toeristen. Zij doen dit door selectief te zijn in wat ze vertellen.

De beïnvloeding van gidsen door toeristen heeft echter weinig gevolgen in het leven van gidsen buiten de toeristenindustrie, de *backstage* (Simon 2009). Alhoewel gidsen op het moment dat ze geen direct contact hebben met toeristen bezig zijn met hun werk door het vergaren van kennis en het verkennen van nieuwe routes op de vulkaan, kan niet gesteld worden dat hun gedrag erg wordt beïnvloed. Gidsen staan in de *backstage* namelijk in contact met de rest van de lokale bevolking, welke ander gedrag van gidsen verwacht dan toeristen. Daarnaast hebben zij niet de financiële middelen om hun leven anders te leiden dan de rest van de lokale bevolking doet.<sup>14</sup> Dit maakt dat zij, zoals ook Simon (2009) betoogt, zich tussen twee werelden bevinden. Er bestaat een gat tussen *front-* en *backstage*, waarbij zij zich met toeristen anders gedragen dan zonder. De wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en gidsen heeft dus weinig gevolgen in de *backstage*.

Ook worden gidsen beïnvloed door de lokale context waarbinnen zij werken. Zij zien andere spelers binnen de toeristenindustrie van Santiago, zoals *tuc-tuc* chauffeurs, verkopers en ongeautoriseerde gidsen, als een belemmering om hun werk goed uit te kunnen voeren en een positief beeld over Guatemala in het algemeen en Santiago in het bijzonder te kunnen creëren. Gidsen moeten hun gedrag afstemmen op deze andere spelers. Ze moeten ervoor zorgen dat ze op tijd op de kade staan, dat ze toeristen als eerste aanspreken en dat deze niet worden ‘ingepikt’ door onofficiële gidsen die een lager tarief vragen voor hun diensten. Hoewel het onderscheid tussen officiële en onofficiële gidsen niet dusdanig van belang is voor de ongelijke wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en gidsen, vinden officiële gidsen dit onderscheid wel belangrijk. Het is de grootste frustratie in hun werk en vergroot de noodzaak om zich te onderscheiden.<sup>15</sup> Dit doen zij op meerdere manieren. Allereerst onderscheiden zij zich door het hebben van een licentie. Zij hebben deze duidelijk zichtbaar rond hun nek hangen en deze licentie wordt na het werk met grote zorg in een hoesje bewaard

---

<sup>13</sup> Toeristen zijn volgens gidsen vooral geïnteresseerd in de inheemse achtergrond van Santiago. Dit is dan ook waarom de tours in Santiago een erg inheems karakter hebben. ‘Traditionele’ elementen als taal, kleding en Maximón spelen een belangrijke rol, iets waar in het volgende hoofdstuk meer aandacht aan besteed zal worden.

<sup>14</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan 01-04-2013, semi-gestructureerd interview met Carlos 03-04-2013, semi-gestructureerd interview met Miguel 30-03-2013, veldwerknootities 28-03-2013

<sup>15</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan, 01-04-2013. Semi-gestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013. Semi-gestructureerd interview met Miguel, 18-03-2013, veldwerknootities 15-03-2013, 26-03-2013.

tegen het kreuken. Daarnaast gebruiken zij, in tegenstelling tot officieuze gidsen, een kaart van Santiago met alle toeristische attracties erop. Aan de hand daarvan wordt een visuele representatie geboden van de plekken die met een gids bezocht kunnen worden. Tot slot worden toeristen soms begroet in het *Tz'utujil*, de inheemse taal, en worden argumenten gebruikt om hen over te halen. Zo wordt er gezegd tegen toeristen dat zij minder zullen zien als zij zonder gids door het dorp lopen, dat het veiliger is om met een gids te gaan, dat zij alle belangrijke plekken in Santiago kennen, dat tours niet duur zijn en dat zij tevreden weg zullen gaan. Dit staat in contrast tot ongeautoriseerde gidsen die vaak als enig argument aandragen dat zij goedkoper zijn.<sup>16</sup> Op deze manieren vindt er beïnvloeding plaats door de lokale situatie in Santiago op het gedrag van gidsen. Officiële gidsen maken hierbij een sterk onderscheid tussen zichzelf en ongeautoriseerde gidsen en moeten hun gedrag aanpassen om zich te kunnen onderscheiden.

Concluderend kan gesteld worden dat officiële gidsen op *la playa* zich moeten aanpassen om zowel tegemoet te komen aan de lokale context als aan toeristen. Zij onderscheiden zich van officieuze gidsen door op tijd op de kade te staan, toeristen als eerste aan te spreken, het hebben van een licentie en deze goed te bewaren, het gebruiken van een kaart en het gebruiken van argumenten. Het blijkt echter dat de invloed van toeristen op gidsen groter en veelomvattender is dan de lokale context. Deze beïnvloeding is namelijk niet alleen sterk in hun gedrag te herkennen, maar komt, in tegenstelling tot de lokale beïnvloeding, ook duidelijk terug in de aard van tours en in hetgeen ze vertellen. Gidsen stemmen de aard van de tour, hun gedrag en hun verhaal af op wat zij denken dat toeristen willen zien en horen. Ten eerste spelen gidsen in op de voorkeuren van toeristen door datgene te doen of te laten zien waarvan zij denken dat een bepaald 'type' toerist in is geïnteresseerd. Ten tweede proberen zij een vriendelijke en 'speciale' uitstraling te hebben en letten zij goed op de veiligheid van toeristen. Ten derde zijn gidsen selectief in wat ze vertellen. Ook zijn zij niet altijd eerlijk in hun antwoorden en worden bepaalde thema's, zoals onrecht en discriminatie, zoveel mogelijk vermeden. Deze beïnvloeding heeft echter weinig gevolgen in de *backstage*, waardoor een gat ontstaat tussen deze twee werelden. Daarnaast kan in de *frontstage* worden geconcludeerd dat hoewel het gedrag en de werkwijzen van inheemse gidsen op *la playa* worden beïnvloed door de lokale realiteit in Santiago Atitlán, zij meer beïnvloed worden door toeristen. Dit komt door de verschillende posities die gidsen en toeristen innemen binnen de toeristenindustrie: de

---

<sup>16</sup> Veldwerknootities 25-02-2013 tot 10-04-2013

toerist is enkel op reis terwijl de gids aan het werk is om aan de wensen van toeristen tegemoet te komen. Dit heeft een beïnvloeding van gidsen op *la playa* tot gevolg.



---

## 5. 'AUTHENTICITEIT'

*Stijn Verammen*

---

Er vindt een ongelijke wederzijdse beïnvloeding plaats tussen toeristen en de lokale bevolking. Doordat de lokale bevolking hun cultuur moet commodificeren om deze te kunnen presenteren aan toeristen zou hun cultuur, volgens enkele auteurs (Greenwood 1977, Britton 1982, Burns 1999), aan waarde verliezen. Anderen spreken dit tegen en beargumenteren dat lokale tradities kunnen worden versterkt of herrijzen in nieuwe contexten, door middel van het concept *invention of tradition* (Sanabria 2007, Bruner 2001, Cohen 1988). Voor de eerste auteur staat het begrip 'authenticiteit', gedefinieerd in hoofdstuk twee als een 'vermeende essentie of middelpunt' van een cultuur, tegenover de ongewaardeerde en ongewilde 'inauthenticiteit'. De tweede groep beschouwt cultuur en 'authenticiteit' echter als een dynamisch proces tussen toeristen en lokale bevolking, waardoor cultuur niet 'inauthentiek' zal worden of aan waarde zal verliezen. Het is deze tweede gedachtegang waar ik me bij aansluit en hetgeen ik zal beargumenteren in relatie tot gidsen op *la playa* in Santiago Atitlán.

In dit hoofdstuk zal worden aangetoond dat er een ongelijke wederzijdse beïnvloeding plaatsvindt tussen toeristen en inheemse gidsen, maar dat dit niet tot resultaat heeft dat cultuur 'inauthentiek' wordt gemaakt voor deze gidsen. Ten eerste zal worden getoond welke 'authentieke' culturele elementen terugkomen in het werk van gidsen en hoe deze worden gepresenteerd. Daarnaast zal per 'authentiek' cultureel element worden aangegeven hoe het wordt beleefd door gidsen en wordt beïnvloed door toeristen. Ten tweede zal worden gedemonstreerd hoe 'authenticiteit', volgens gidsen, door toeristen ervaren wordt. Dit zal gelinkt worden aan de theorie over ongelijke wederzijdse beïnvloeding, waarbij opgemerkt zal worden dat deze beïnvloeding inderdaad ongelijk is: gidsen worden meer beïnvloed door toeristen dan vice versa. Ten slotte zal worden geconcludeerd dat cultuur belangrijk is voor gidsen en dat oude ideeën over 'authenticiteit' bewaard blijven in een nieuwe context. Nieuwe betekenissen worden toegevoegd aan de oude betekenissen, waardoor de oorspronkelijke betekenis bewaard kan blijven in een nieuwe situatie. Dit vindt plaats binnen het proces van wederzijdse beïnvloeding. Daarnaast is de wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en gidsen ongelijk, omdat de toeristische situatie waarin toeristen en gidsen zich bevinden meer effect heeft op gidsen dan toeristen.

In het vorige hoofdstuk werd al opgemerkt dat het verkeerd zou zijn om te stellen dat gidsen laten zien wat zij zelf belangrijk vinden aan toeristen. Gidsen laten datgene aan toeristen zien waarvan zij denken dat toeristen het willen zien en horen. Er is echter wel een

grote overlap tussen wat gidsen als ‘authentiek’ presenteren en wat zij als ‘authentiek’ beleven. Gidsen vinden ‘authenticiteit’ in Guatemala in het multiculturele, multi-etnische en multitalige van de Guatemalteekse samenleving. Daarnaast merken gidsen op dat cultuur, en wat ‘authentiek’ is, verandert door de generaties heen en dynamisch is. Specifiek in Santiago komen de zes thema’s voedsel, kunst, klederdracht, de katholieke kerk, taal en Maximón terug in het werk van gidsen. Dit correspondeert voor een groot deel met wat zij zelf benoemen als ‘authentiek’ zijnde. Voedsel, kunst, klederdracht, religie, taal en tradities worden namelijk benoemd als essentie of middelpunt van hun cultuur.<sup>17</sup>

Het eerste thema dat wordt besproken tijdens tours is voedsel. Toeristen worden rondgeleid op de markt op het dorpsplein en gidsen vertellen dat deze markt er is op vrijdag en zondag. Daarbij is deze er rond *Semana Santa* elke dag. Er zijn twee markten, één met vis, vlees, groenten en fruit en de ander voornamelijk met groenten en fruit. Er wordt verteld dat alle producten afkomstig zijn van lokale producenten. Dit thema sluit aan bij het leven van gidsen buiten de toeristenindustrie, omdat ook zij lokaal voedsel kopen. Een gids bevestigt dit: “Ik leef in deze cultuur, ik geef het geld van toeristen uit op de markt door bijvoorbeeld vlees of maïs te kopen”.<sup>18</sup> Het thema ‘voedsel’ speelt dus zowel een rol binnen als buiten de toeristenindustrie. Voedsel wordt gepresenteerd als een ‘authentiek’ element van de cultuur in Santiago aan toeristen en wordt, in de *backstage* (Simon 2009), ook beleefd als ‘authentiek’. Er wordt een economische waarde (financiële middelen) aan de culturele waarde toegevoegd doordat het verhaal over voedsel tot product gemaakt wordt om er geld aan te verdienen. Hierdoor worden, zoals ook Cohen (1988) betoogd in relatie tot muzikanten, nieuwe betekenissen toegevoegd aan de oude betekenissen en dusdoende kan de oorspronkelijke betekenis bewaard blijven in een nieuwe situatie.

Kunst is het tweede thema in de tour. De hoofdstraat in Santiago heet *calle de artesanías*, ‘straat van de ambachten’, waar veel textiel-, schilder-, en beeldhouwkunst te zien is. Hier wordt verteld over de afbeeldingen op doeken en schilderijen en de betekenissen hiervan. Zo wordt er bijvoorbeeld gesproken over de Mayakalender die staat afgebeeld op stukken textiel. Deze kunst speelt in het leven van gidsen in de *backstage* ook een rol. Alle echtgenotes van gidsen weven thuis en enkele gidsen weven zelf ook patronen op kledingstukken of lappen stof. Daarnaast heeft elke gids wel vrienden, kennissen of familieleden die borduren of andere ambachten beoefenen. Dit komt ook omdat Santiago een

---

<sup>17</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan, 01-04-2013; semi-gestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013; semi-gestructureerd interview met Miguel, 30-03-2013; veldwerknottities, 28-03-2013

<sup>18</sup> Semi-gestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013

vrij kleine samenleving is waar ambachten veel worden beoefend.<sup>19</sup> Hier wordt weer een nieuwe economische betekenis toegevoegd aan de oude betekenis waardoor laatstgenoemde bewaard blijft in een nieuwe situatie.

Daarnaast is kleding een belangrijk thema in zowel het werk- als privéleven van gidsen. In de culturele tour wordt gewezen op personen gekleed in traditionele klederdracht (zie ook hoofdstuk drie). Ook bestaat een deel van de tour uit een stop bij een kledingwinkeltje waar traditionele kledij wordt verkocht. Gidsen nemen een hoed in hun handen die gemaakt is van een rood strak opgerold lint met kleurige uiteinden. Er wordt verteld dat de typische textiel uit Santiago komt. Vervolgens laat een vrouw zien hoe een hoed om het hoofd wordt gerold, waarna toeristen zichzelf mogen kleden in inheemse klederdracht en foto's van zichzelf kunnen laten maken door de gids.<sup>20</sup> Daarnaast speelt het element kleding ook een rol in het dagelijks leven van gidsen. Alhoewel de meeste gidsen die werken op *la playa* niet dagelijks gekleed gaan in traditionele klederdracht –ze dragen westerse kleding– wordt *traje típico* toch benoemd als onmisbaar element voor de samenleving in Santiago. Wanneer een persoon in een ander dorp of andere stad de *traje* van Santiago ziet, weet hij of zij namelijk meteen waar die persoon vandaan komt. “Wij worden geïdentificeerd door onze *traje*”, merkte een gids dan ook op.<sup>21</sup> De grootste belemmering die gidsen noemen voor het kopen van traditionele kleding zijn de kosten. Een geheel traditioneel pak voor mannen kost 2000 Quetzal (€200,-), terwijl voor dit zelfde bedrag vijf paar schoenen, vijf broeken en hetzelfde aantal T-shirts gekocht kunnen worden. Tijdens speciale tours met grote groepen, waarvoor gidsen soms via via worden ingezet, wordt de *traje típico* wel gedragen. Hoewel traditionele kleding dus belangrijk wordt gevonden in de *backstage*, wordt dit, behalve op speciale gelegenheden, niet sterk uitgedragen. Dit loopt parallel aan de ontwikkelingen in Santiago, waar steeds meer kinderen en jongeren in westerse kleding te zien zijn.<sup>22</sup> Er kan dus niet gesteld worden dat dit een direct gevolg is van het werken met toeristen. Het is eerder zo dat *traje típico* een nieuwe betekenis heeft gekregen in de dynamiek die cultuur met zich meebrengt. Hierdoor is er sprake van *(re)invention of tradition* (Hobsbawn 1983 en Maddox 1993, in: Sanabria 2007). Het belang van deze kleding herrijst namelijk, of krijgt een nieuwe betekenis, voor gidsen in de context van het toerisme. Dit verklaart het verschil in *front-* en *backstage*: *traje típico* krijgt meer betekenis voor gidsen door de nadruk die daar tijdens tours op wordt gelegd, in een samenleving waarin jongeren

---

<sup>19</sup> Veldwerknootities, 16-03-2013; semi-gestructureerd interview met Miguel, 18-03-2013

<sup>20</sup> Veldwerknootities, 18-03-2013; veldwerknootities 19-03-2013

<sup>21</sup> Semi-gestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013

<sup>22</sup> Veldwerknootities, 25-02-2013 tot 10-04-2013

deze traditionele kledij niet dragen. Op deze manier herrijst een oude betekenis in een nieuwe context.

Een ander thema in de tour is de katholieke kerk. Op deze plek wordt vaak naar de Spaanse overheersing gerefereerd, omdat de kerk op de funderingen van een Maya-tempel werd gebouwd. Daarbij wordt verteld over verandering van taal: in 1524 kwamen de Spanjaarden en werden de inwoners van Santiago gedwongen om Spaanse namen aan te nemen. Ook werd de naam van het dorp veranderd naar de huidige naam. In de katholieke kerk wordt verteld over het *conflicto armado*, de burgeroorlog, omdat daar een poster van vader Stanley hangt, een priester die opkwam voor de rechten van de Maya's tijdens dit conflict en later werd geliquideerd door doodseskaders. In deze zelfde kerk is sprake van religieus syncretisme. De trappen die leiden naar het kerkplein en de kerk symboliseren de dagen en maanden van de Mayakalender. Alle Mayabroederschappen (*cofradías*) hebben een eigen plek in de kerk met hun eigen heilige en er zijn drie Maya-altaren aanwezig waarop Mayagoden staan afgebeeld. In het middenaltaar zijn drie sculpturen die de kolonisatie, Maximón en de dualiteit tussen catholicisme en Mayageloof afbeelden. Tot slot worden er naast katholieke vieringen ook Maya-ceremonies gehouden in de kerk. Gidsen refereren tijdens deze verhalen veel aan *los abuelos*, de voorouders, waardoor zij blijk geven van een groot historisch besef. Buiten de tours om verwijzen gidsen echter niet naar deze voorouders of naar de geschiedenis van Santiago. Net zoals bij *traje típico* wijst dit op een (*re*)*invention of tradition* (Hobsbawn 1983 en Maddox 1993, in: Sanabria 2007) waarbij 'authentieke' culturele elementen herrijzen in nieuwe contexten. Voor gidsen komt de geschiedenis van Santiago en *los abuelos* tot leven in het werk dat zij doen. Doordat gidsen actief bezig zijn met oude betekenissen in een nieuwe context, krijgt deze zowel een persoonlijke als een economische betekenis. Oude betekenissen kunnen dus versterkt worden, of herrijzen, door het werken in een nieuwe omgeving.

Ook de inheemse taal *Tz'utujil* is een belangrijk deel van de culturele tours. Midden op het dorpsplein bevindt zich een uitgehouden beeld van het meer en omliggende dorpen, stad en vulkanen. Gidsen wijzen aan waar Santiago ligt, benoemen de drie omliggende vulkanen en vertellen vervolgens over de drie verschillende inheemse talen die gesproken worden rond het meer. De gids vertelt dat veel dorpen de namen van apostels hebben gekregen tijdens de kolonisatie door de Spanjaarden en hij spreekt de oorspronkelijke naam van Santiago Atitlán uit in het *Tz'utujil*, welke vertaald 'huis van de vogels' is. Dit verklaart ook de vogels die aanwezig zijn op de traditionele kleding. In de katholieke kerk vertellen de gidsen dat iedereen in Santiago ook bij een inheemse naam gaat en dat vader Stanley er ook één had.

Ook in de *backstage* (Simon 2009) is de taal belangrijk. Gidsen vinden de inheemse taal *Tz'utujil* het belangrijkste element van de cultuur in Santiago. Zo wordt het bijvoorbeeld als een achteruitgang beschouwd dat de meerderheid van de kinderen in Santiago de taal niet meer wil spreken, want “de taal is belangrijk voor ons en voor het behoud van de cultuur”.<sup>23</sup> Daarnaast zijn gidsen trots op hun taal en zien alle 23 talen in Guatemala als een onmisbaar element van de Guatemalteekse cultuur. Gidsen gebruiken *Tz'utujil* voor alledaagse communicatie met familie en vrienden, wat laat zien dat de taal een hele praktische, levende waarde heeft voor hen. Ook is het, zoals hierboven beschreven, een element van de cultuur dat gidsen belangrijk vinden om over te brengen aan toeristen. Een goed voorbeeld hiervan is een tour die door drie gidsen gegeven werd aan een groep Canadese scholieren en die Karina en ik in het Engels vertaalden. We gingen langs een huis waar ambachtslieden kunst uit hout maken. Daar vertelde één van de lieden een verhaal over hun werk in het *Tz'utujil*, welke vervolgens door een gids naar het Spaans werd vertaald, en door ons naar het Engels. Toen ik de ambachtsman na afloop van dit praatje één-op-één een vraag stelde in het Spaans, beantwoorde hij deze vraag in vloeiend Spaans.<sup>24</sup> Gidsen presenteren de inheemse taal dus aan toeristen als een belangrijk ‘authentiek’ element van de cultuur in Santiago. Zij hechten belang aan het laten horen van de taal en denken dat toeristen het leuk vinden om deze te horen en dragen de taal, door hun trots, ook graag uit. In de *backstage* wordt de taal ook belangrijk gevonden, dit blijkt uit het vele gebruik in alledaagse communicatie en de uitspraken die over de taal gedaan worden. Dit laat zien dat oude betekenissen meegenomen kunnen worden in nieuwe situaties, waar een nieuwe betekenis (economisch) aan de oude betekenis wordt toegevoegd.

Een laatste thema tijdens tours is Maximón, dé toeristische attractie van Santiago. Gidsen vertellen bij dit beeld dat Maximón een samenstelling is van twee inheemse woorden *max* en *món*, wat ‘grote voorouder’ betekent. Deze voorouder heeft vroeger veel voorspellingen gedaan die uitgekomen zijn en daarom is een beeld van hem gemaakt. Veel Maya's vereren deze grote voorouder en bidden tot hem met behulp van een sjamaan.<sup>25</sup> Gidsen nemen aanstoot aan de misrepresentatie van deze god, bijvoorbeeld als hij ‘San Simon’ genoemd wordt. Dit is ook de reden waarom de meeste gidsen op *la playa* geen informatie uit boeken halen. In boeken, zo zeggen zij, staan onwaarheden en zijn bepaalde

---

<sup>23</sup> Semigestructureerd interview met Carlos, 03-04-2013

<sup>24</sup> Veldwerknottities, 18-03-2013

<sup>25</sup> Veldwerknottities 05-03-2013; veldwerknottities 18-03-2013; veldwerknottities 19-03-2013

verhalen verzonnen.<sup>26</sup> Alhoewel aan deze toeristische trekpleister veel aandacht wordt besteed tijdens tours en gidsen aanstoot nemen aan zijn misrepresentatie, is deze god in de *backstage* van het leven van gidsen die werken op *la playa* niet erg belangrijk. De meeste gidsen vereren deze god niet, maar gaan soms wel naar belangrijke ceremonies, zoals met *Semana Santa*. Er is onder deze gidsen vooral een sterk bewustzijn dat Maximón deel is van de Maya-religie zoals deze door werd gegeven door *los abuelos*. Door het werken in de toeristenindustrie is er bij gidsen sprake van een *(re)invention of tradition*, waardoor Maximón weer meer betekenis krijgt. Daarnaast wordt er een economische betekenis aan deze hervonden betekenis toegevoegd, omdat er ook geld aan Maximón verdiend wordt.

Oude betekenissen kunnen dus worden meegenomen naar nieuwe situaties, waarbij oude betekenissen worden aangevuld met nieuwe betekenissen. Daarnaast is er sprake van *(re)invention of tradition*. Hierdoor kunnen oude betekenissen herrijzen in nieuwe situaties. Op deze twee manieren blijft cultuur ‘authentiek’ voor inheemse gidsen op *la playa* in het proces van wederzijdse beïnvloeding.

Volgens deze zelfde gidsen veranderen ideeën over ‘authenticiteit’ van toeristen wel in het contact met gidsen door een proces van ongelijke wederzijdse beïnvloeding. We spreken over een ‘ongelijke’ wederzijdse beïnvloeding, omdat gidsen meer beïnvloed worden door toeristen dan andersom. Dit komt, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, doordat toeristen reizen in een *environmental bubble*. Hierdoor hoeven zij hun gedrag niet aan gidsen aan te passen, terwijl dit andersom wel het geval is. Gidsen gebruiken echter de ruimte, of de *agency*, die zij hebben om ideeën over ‘authenticiteit van toeristen te beïnvloeden. Dit doen zij op twee manieren. Ten eerste gaan gidsen in tegen het imago van Guatemala als gevaarlijk land en ten tweede wordt door gidsen historische en culturele kennis aan toeristen meegegeven.

Als toeristen Guatemala bezoeken hebben zij ideeën over het land en wat ‘authentiek’ Guatemalteeks is. Gidsen stellen dat toeristen vaak een negatief beeld hebben van het land voordat zij dit bezoeken. Dit zou komen doordat Guatemala in het buitenland het imago heeft van een gevaarlijk land, iets wat ook in stand wordt gehouden door reisgidsen en

---

<sup>26</sup> Het meest genoemde voorbeeld van deze misrepresentatie is het veranderen van de naam Maximón naar San Simon. Er zijn webpagina's te vinden waar deze Maya god bij beide namen genoemd wordt, maar nooit waarin alleen naar San Simon verwezen wordt. Daarnaast werd één boek, *Los Escandalos De Maximon: Un Estudio Sobre La Religion Y La Vision Del Mundo En Santiago Atitlan*, genoemd door een gids. Dit boek zou vol vermeende ‘schandalen’ staan die niet waar zijn. Helaas heb ik dit boek zelf niet kunnen lezen.

gouvernementele reisadviezen.<sup>27</sup> Daarom zegt een gids “wanneer ik toeristen ontvang, zeg ik: in Guatemala is de waarheid dat er in de [hoofd]stad veel criminaliteit is, er zijn veel moordpartijen, veel dingen gebeuren er. [...] Hier [in Santiago] kan je je veilig voelen.”<sup>28</sup> Gidsen gaan tegen het beeld van onveiligheid in door te proberen Guatemala een goed imago te bezorgen bij toeristen. Daarom vinden zij het erg belangrijk toeristen te beschermen en bewaken als zij met hen zijn.

Daarnaast beïnvloeden gidsen de ideeën over ‘authenticiteit’ van toeristen door hen historische en culturele kennis mee te geven. Het geven van informatie zien gidsen dan ook als hun taak. Ze vinden het belangrijk dat toeristen wat van hen leren, zoals gebruiken en gewoontes. Wel stemmen gidsen, zoals we in het vorige hoofdstuk gezien hebben, de informatie die zij geven af op de wensen van toeristen, waardoor toeristen nog steeds macht behouden over de mate waarin hun ideeën over een ‘authentiek’ Guatemala beïnvloed worden. Dit maakt dat de beïnvloeding van gids op toerist niet zo sterk aanwezig is als die van toerist op gids. Toeristen reizen in een *bubble* en hoeven zodoende hun gedrag niet aan te passen en kunnen controle behouden over de beïnvloeding van hun ideeën betreffende ‘authenticiteit’ in Guatemala.

Concluderend is in dit hoofdstuk aangetoond dat er een ongelijke wederzijdse beïnvloeding plaatsvindt tussen toeristen en inheemse gidsen op *la playa*, maar dat dit niet tot resultaat heeft dat cultuur ‘inauthentiek’ wordt gemaakt voor deze gidsen. Dit heeft twee redenen. Ten eerste komen oude ideeën over ‘authenticiteit’ terug in een nieuwe context, waarbij nieuwe betekenissen aan oorspronkelijke betekenissen worden toegevoegd. Ten tweede is er sprake van een *(re)invention of tradition*, waarbij oude betekenissen herrijzen in nieuwe situaties. Deze oude betekenissen worden wederom aangevuld met een nieuwe, economische, betekenis. Dit komt, ten eerste, doordat cultuur, en wat ‘authentiek’ is, verandert door de generaties heen en dus dynamisch is. Voedsel, kunst en taal worden allen gepresenteerd en beleefd als een ‘authentiek’ element van de cultuur in Santiago. Aan de oorspronkelijke betekenis wordt een economische betekenis toegevoegd waardoor de oorspronkelijke betekenis bewaard blijft in een nieuwe situatie. Daarnaast herrijst het belang

---

<sup>27</sup> Op de website van de rijksoverheid staat: “Het risico van (gewelddadige) overvallen op auto’s en in het openbaar vervoer is hoog.” En: “Bij reizen in en naar Guatemala wordt geadviseerd extra waakzaamheid te betrachten.” Ook in de reisgids *Lonely Planet* wordt gewaarschuwd voor overvallen en andere onveilige situaties. Daar wordt gesteld: “Niemand kan beweren dat Guatemala een erg veilig land is. Er zijn simpelweg teveel verhalen van gewapende overvallen [...] verkrachtingen en moorden” (p.11). Gidsen stellen dat dit soort berichtgeving toeristen afschrikt en een slecht imago van Guatemala verspreiden.

<sup>28</sup> Semi-gestructureerd interview met Juan, 01-04-2013

van kleding en geschiedenis voor gidsen in de nieuwe context van het toerisme. Voor gidsen komt de *traje típico*, de geschiedenis en de Maya-religie van Santiago tot leven in het werk dat zij doen. Dit kan *(re)invention of tradition* genoemd worden.

Verder worden in het proces van ongelijke wederzijdse beïnvloeding de ideeën over ‘authenticiteit’ van toeristen beïnvloed. Door de verhalen die gidsen hen vertellen en de manieren waarop zij het land meemaken wordt hun beeld van Guatemala beïnvloed. Omdat toeristen reizen in een *bubble* waarin de gids tegemoet komt aan de wensen van toeristen is deze beïnvloeding echter ongelijk. Concluderend wordt cultuur niet ‘inauthentiek’ gemaakt voor inheemse gidsen op *la playa* in het proces van wederzijdse beïnvloeding tussen gidsen en toeristen en verliest cultuur voor hen dus niet haar waarde.



---

## 6. WEDERZIJDSE INVLOED

*Karina van der Meijden*

---

*“Het is zes uur 's ochtends. De anders druk bezochte straten van Panajachel zijn nu leeg en verlaten. Af en toe komt er iemand voorbij lopen, maar verder is het stil. Aan het einde van de straat staat een groepje van vijf personen. Vier mannen en een vrouw. Ze kijken omhoog naar de lucht en in de hand houden ze een verrekijker. Ze hebben allemaal een touwtje om hun nek hangen, INGUAT staat er in grote letters op. Een van de mannen steekt de ene na de andere sigaret op, terwijl hij ondertussen instructies geeft. Hij ziet een vogel en wijst snel naar de lucht. De andere vier volgen hem en proberen net als hij de vogel te spotten. “Het is een distelvink. Een zwarte vogel met een gele buik. Weet iemand van jullie de naam van een distelvink in het Engels?” vraagt hij. Ze beginnen allemaal snel door het boek te bladeren dat ze hebben meegebracht. De naam wordt genoteerd in een klein opschrijfboekje. Aan de andere kant vliegt nog een vogel en de kijkers gaan weer in de lucht.”<sup>29</sup>*

De hierboven omschreven situatie vond plaats tijdens een gidsentraining. Gidsen volgen jaarlijks 100 uur aan training om te zorgen dat hun kennis actueel blijft.<sup>30</sup> Deze trainingen zijn slechts een enkel voorbeeld van de vele dingen die gidsen doen om de toeristen in hun wensen te voorzien. Door deze verschillende activiteiten wordt het leven van gidsen sterk beïnvloed door de aanwezigheid van de toerist. Andersom wordt de toerist ook beïnvloed door de gids. Deze wederzijdse beïnvloeding is echter niet van gelijke aard. Pearce (1989, in Burns 1999:33) legt uit dat de ongelijke wederzijdse beïnvloeding te verklaren is aan de hand van het feit dat de toerist en de gids zich niet in een gelijkwaardige positie bevinden. Hij geeft om dit toe te lichten twee karakteristieken over toerisme. Ten eerste zegt hij dat de relatie tussen *host* en *guest* tijdelijk is, hierdoor is er nooit sprake van een volledig wederzijds begrip. Ten tweede bevinden beide partijen zich in verschillende posities. De toerist is binnen deze relatie namelijk enkel op reis, terwijl de gids aan het werk is en aan de wensen van de toerist wil voldoen. Dit laatste is in mijn ogen van essentieel belang om te begrijpen hoe ongelijke wederzijdse beïnvloeding ontstaat. In dit hoofdstuk zal dit verder worden toegelicht aan de hand van de volgende punten. Ten eerste zal worden besproken wat gidsen precies vertellen tijdens een tour en hoe hun verschillende achtergronden daar invloed op uitoefenen. Daarbij wordt ook gekeken naar hoe en waarom gidsen aan deze informatie komen. Ten tweede wordt

---

29 Veldwerknootities 10 maart 2013

30 Informeel gesprek Felipe, 11 maart 2013; Interview Juan, 26 maart 2013; Interview Ricardo, 12 april 2013

besproken wat de invloed is van toeristen op het verhaal dat gidsen vertellen. Tenslotte zal gekeken worden naar de invloed van toeristen op het gedrag van gidsen, zowel binnen als buiten een tour.

Binnen het toerisme is het een bekend gegeven dat een gids vertelt en een toerist luistert. Hierbij heeft de gids veel invloed op het beeld dat een toerist krijgt van een land of een plek. In Santiago Atitlán is de meest gegeven tour een culturele tour waarbij verschillende vaste plekken worden bezocht. Dit zijn de markt, het centrale plein, de katholieke kerk, Maximón en een weefwinkeltje. Deze tour duurt gemiddeld twee uur. De verhalen die de verschillende gidsen vertellen tijdens tours komen op veel punten overeen. Het zijn echter de details in zo'n verhaal waarmee het verschil wordt gemaakt. De verschillende achtergronden van de gidsen (zowel religieus als cultureel) hebben duidelijk een grote invloed op het verhaal dat wordt verteld. Alle gidsen hebben een inheemse achtergrond, maar het verschilt per persoon hoe sterk de nadruk is die ze daar op leggen tijdens tours. Rosa en Juan, zijn twee inheemse gidsen, die werken op basis van reserveringen in Santiago Atitlán. Zij leggen de nadruk op hun eigen inheemse achtergrond en vertellen hierbij veel over hun eigen leven. Dit staat echter haaks op de werkwijze van de twee andere gidsen, die ook werken op basis van reserveringen, Felipe en Ricardo, die werk en privé juist heel erg gescheiden houden. "Ik vind dat het niet bij mijn werk hoort om over mezelf of over mijn eigen leven te vertellen. Ik leg uit wat dingen betekenen en wat dingen zijn. Ik hoef niet met mijn eigen leven te koop te lopen. Ik geef informatie over waar we zijn en ik ben altijd eerlijk, maar ik hou mijn eigen leven wel gescheiden."<sup>31</sup>

Ook religie speelt een grote rol in het verhaal dat de gidsen vertellen tijdens tours. Dit is vooral merkbaar wanneer zij spreken over onderwerpen als de katholieke kerk en Maximón. Alle gidsen vertellen in essentie hetzelfde verhaal, maar dit verhaal wordt sterk gekleurd door hun religieuze achtergrond. Twee gidsen zijn aangesloten bij een *cofradía*. Er zijn twaalf verschillende *cofradías* in Santiago Atitlán. Dit zijn broederschappen die samenkomen om rituelen uit te voeren en zich daarnaast bezighouden met ceremonies en vieringen van feestdagen. Deze *cofradías* zijn ontstaan vanuit een mix van het Maya en het katholieke geloof. Iedere broederschap vertegenwoordigt één van de twaalf discipelen. Door hun betrokkenheid binnen de *cofradías* leggen de gidsen meer nadruk op Maya-gebruiken en de betekenis hiervan. Ze laten duidelijk merken dat zij zich hiermee verbonden voelen en ook daadwerkelijk geloven in bijvoorbeeld de geneeswijze van de Maya's. Dit is echter sterk in

---

31 Interview Ricardo, 12 april 2013

tegenstelling tot een andere gids die een katholieke achtergrond heeft. Ook hij vertelt over de Maya-gebruiken, maar hij sluit zijn verhaal af met de opmerking dat deze natuurlijk onzin zijn. Ricardo, met een evangelische achtergrond, kijkt weer heel anders tegen het Maya geloof aan. Hij vindt het belangrijk dat het er is en dat hij er over kan vertellen, maar dat is voornamelijk omdat de toeristen er naar vragen. Zelf gelooft hij niet in de geneeswijze en de rituelen van de Maya's, dit terwijl hij en zijn familie oorspronkelijk wel inheems zijn.

Deze tegenstelling van religies is ook duidelijk merkbaar wanneer zij spreken over de problemen die momenteel heersen tussen de katholieke kerk en de Maya bevolking (die vertegenwoordigd wordt door de *cofradías*). De huidige priester van de katholieke kerk wil dat het Maya altaar en de Maya gebruiken verwijderd worden uit de katholieke kerk. Dit heeft veel problemen opgeleverd, voornamelijk tijdens Semana Santa rondom de processies. Het is nu op het punt gekomen dat de priester de *cofradías* heeft aangeklaagd en er een rechtszaak komt. Tijdens de tours wordt dit onderwerp uitvoerig besproken, omdat dit zo'n actueel onderwerp is. De manier waarop dit verteld wordt verschild echter aanzienlijk. Gidsen met een katholieke achtergrond vertellen het verhaal vanuit een katholiek perspectief, terwijl gidsen die zijn aangesloten bij de *cofradías* juist heel sterk achter de Maya-bevolking staan en het vanuit dat perspectief benaderen. Het is interessant om te merken dat toeristen bijna altijd mee gaan in het verhaal dat de gids vertelt. Ze kiezen daarmee automatisch de kant van de gids die het verhaal vertelt. Aan de hand van dit voorbeeld is duidelijk te zien hoeveel invloed de achtergrond van een gids kan hebben op de visie van toeristen op een land of een situatie.

Naast inheemse achtergrond en geloof spelen ook de visies die verschillende gidsen hebben ten opzichte van de informatie die ze bezitten en vertellen, een rol. Er valt hier een onderscheid te maken tussen *guías communal*, dit zijn Rosa en Juan, en *guías general*, dit zijn Felipe en Ricardo. Rosa en Juan zeggen hun kennis en informatie voornamelijk te halen uit hun ervaringen en observaties uit het dagelijks leven. Zij zeggen geen boeken te gebruiken, maar de kennis om hun heen. Zij zijn namelijk van mening dat je veel meer leert door te participeren en dingen zelf mee te maken, hoe mensen echt leven staat niet in een boek. Rosa gaat hierin nog een stapje verder door te zeggen: "Ik gebruik nooit boeken voor mijn informatie, ik leer van mijn omgeving. Als mensen informatie willen komen ze juist naar mij toe."<sup>32</sup> Deze visie van het verkrijgen van informatie staat echter haaks op de visie van Felipe en Ricardo. Zij benadrukken dat de primaire bron die zij gebruiken voor hun informatie juist bestaat uit boeken. Echter in alle gevallen is het verkrijgen van informatie een belangrijk

---

<sup>32</sup> Interview Rosa, 9 april 2013

onderdeel van hun leven. Of dit nou is door het observeren en participeren bij een *cofradía* of het lezen van boeken, alle gidsen blijven zichzelf ontwikkelen om mee te kunnen draaien binnen de toeristenindustrie. Volgens Felipe lezen Guatemalteken weinig en weten ze weinig van hun eigen land. Gidsen verschillen hierin ten opzichte van 'gewone' burgers, omdat zij zich voor hun werk moeten verdiepen in de geschiedenis van het land. Hierdoor weten zij veel meer dingen die ze zonder hun werk niet zouden weten.<sup>33</sup> De informatie die gidsen verzamelen heeft dus grote invloed op het verhaal dat wordt verteld. Hiermee is de informatieverzameling de laatste van de vier factoren, die invloed uitoefenen op het verhaal. De andere drie zijn de inheemse achtergrond van een gids, het geloof van een gids en de relatie tussen het geloof van de gids en de houding tegenover het heersende conflict in Santiago.

Hoewel het in eerste instantie lijkt dat alleen de gids een grote invloed heeft op het verhaal dat hij of zij vertelt, valt dit in de praktijk toch vaak tegen. Dit heeft te maken met de invloed van de toerist op het verhaal van de gids. De toerist beïnvloedt op twee verschillende wijzen het verhaal en de inhoud van de tour. Ten eerste is wat verteld wordt tijdens een tour sterk afhankelijk van de input van toeristen, zoals het stellen van vragen of het aangeven van wat ze willen horen. Hierdoor is het verhaal dat gidsen vertellen nooit hetzelfde. Ricardo stelt dat 70% van het verhaal dat hij vertelt vast staat, de andere 30% wordt beïnvloed door toeristen.<sup>34</sup>

Daarnaast wordt de inhoud van het verhaal beïnvloed doordat toeristen vaak goed ingelezen zijn en een hoop weten voordat ze het land bezoeken. Door een gids moet daarop ingespeeld worden en gezorgd worden dat de informatie die gegeven wordt aansluit bij wat de toeristen verwachten te horen. Voor de positieve ervaring van de toerist is het belangrijk om nieuwe informatie te geven die de toeristen nog niet weten, daarom moeten ze zorgen dat ze actueel blijven.<sup>35</sup> Dit doen zij, zoals eerder gezegd, door middel van het volgen van trainingen. De vogelspot training uit het vignet is hier een voorbeeld van. Door deze trainingen te volgen blijven ze gecertificeerd als gids en wordt hun licentie ieder jaar verlengd. Het geven van juiste informatie is belangrijk om de toerist tevreden te houden. Het is niet goed wanneer het verhaal dat de gids vertelt niet overeenkomt met het beeld dat de toerist heeft. Voor de gidsen is het heel erg belangrijk dat de toeristen tevreden zijn, wanneer zij dit namelijk niet zijn komen ze niet terug naar het land. Het is van essentieel belang voor

---

<sup>33</sup> Informeel gesprek Felipe, 11 maart 2013

<sup>34</sup> Interview Ricardo, 12 april 2013

<sup>35</sup> Informeel gesprek met Felipe, 11 maart 2013

het werk van de gidsen dat mensen terug komen en positief over hun ervaringen vertellen. Er kan dus gesteld worden dat toeristen een grote invloed hebben op het verhaal wat verteld wordt door gidsen, hierbij passen de gidsen zich aan de wensen van de toerist aan.

Om te zorgen dat toeristen positief zijn over hun bezoek doen de gidsen er alles aan om de toerist in zijn of haar behoefte te voorzien. Naast de invloed van de toerist op het verhaal wat de gids vertelt, heeft de toerist ook veel invloed op het gedrag van de gids. Doordat de gids constant bezig is om aan de behoefte van de toerist te voldoen is het contact tussen gids en toerist nooit op een gelijkwaardig niveau, omdat de toerist op vakantie is en de gids aan het werk is. Dit wordt door Nash (1981:467) de *leisure-service distincion* genoemd. Hierdoor passen de gidsen hun gedrag sterk aan, aan de ideeën en de meningen van toeristen. Dit is terug te zien in zowel de werksfeer van gidsen als in de privésfeer. Binnen het werk is de beïnvloeding te zien in de kleding die ze dragen en de veranderende visie op veiligheid door de aanwezigheid van toeristen.

Ten eerste de kleding. In Santiago Atitlán wordt nog veel traditionele kleding gedragen. Dit is een van de aantrekkingspunten voor toeristen om Santiago te bezoeken. De gidsen zijn zich hiervan bewust en spelen daar dan ook op in. Bij twee gidsen, Rosa en Juan, is dit het sterkst merkbaar. Zij hebben altijd traditionele kleding aan tijdens hun tours. Rosa draagt deze kleding in privésfeer ook altijd, maar voor Juan ligt dit anders. In zijn vrije tijd draagt hij vaak wel zijn traditionele broek, maar nooit zijn gehele traditionele outfit. Die draagt hij alleen voor speciale gelegenheden. Tijdens tours heeft hij deze kleding altijd aan, ondanks dat hij dit zelf te warm vindt. Hij draagt dit omdat de toeristen het leuk vinden.<sup>36</sup> Alle gidsen geven aan veel nadruk te leggen op de traditionele kleding van Santiago Atitlán, omdat de toeristen dit leuk vinden. Hierom bezoeken ze tijdens de culturele tour altijd een inheems kledingwinkeltje.

Daarnaast hebben toeristen een groot effect op de visie van gidsen op het gebied van veiligheid binnen de toeristenindustrie. Deze veranderende visie leidt tot een aanpassing in het gedrag van gidsen ten opzichte van veiligheid. Toeristen zijn vaak voorzichtiger ingesteld op het gebied van veiligheid en hebben daarmee een andere kijk op wat wel en niet veilig is. De gidsen moeten zich daar aan aanpassen om de toerist tevreden te stellen. Een voorbeeld hiervan wordt gegeven door Juan. Hij vertelt dat hij van toeristen heeft gehoord dat het veiliger is om een zwemvest aan te doen wanneer je in een kano zit. Sindsdien neemt hij altijd zwemvesten mee wanneer hij een kano tour geeft.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Informeel gesprek met Juan, 16 maart 2013

<sup>37</sup> Interview Juan, 26 maart 2013

In het dagelijks leven heeft het contact met toeristen ook veel invloed op de gidsen. Dit is het duidelijkst terug te zien in de veranderende visie van gidsen op andere culturen. Alle gidsen geven aan dat ze door hun werk een bredere kijk krijgen op verschillende culturen. Hierdoor ontstaan minder vooroordelen. "Je ontdekt door dit werk dat je eigenlijk veel meer overeenkomt met mensen dan je denkt. Je hebt vaak vooroordelen over anderen, maar door dit werk heb ik echt geleerd dat je niet van te voren kunt zeggen hoe mensen zullen zijn."<sup>38</sup>

Los van vooroordelen zorgt het contact met toeristen ook voor een bredere kijk op dingen. Het helpt dingen te begrijpen en te plaatsen. Zodoende kunnen de gidsen veel van toeristen leren. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de veranderende visie op het opruimen van afval in Santiago. Toeristen hebben de afgelopen jaren veel geklaagd over het feit dat er zoveel afval op straat lag en dat dit Santiago minder aantrekkelijk maakte. Hierom heeft de gemeente besloten het probleem aan te pakken en staan er sinds kort afvalbakken in het toeristische deel van Santiago.<sup>39</sup>

Geconcludeerd kan worden dat er tussen toeristen en gidsen sprake is van een wederzijdse beïnvloeding. Deze beïnvloeding is echter niet gelijkwaardig. De invloed van de toerist op de gids is veel groter dan andersom. In eerste instantie lijkt de gids veel invloed te hebben op de toerist, door middel van het verhaal wat hij of zij vertelt. Er zijn hierbij vier factoren die invloed uitoefenen op het verhaal dat wordt verteld. De inheemse achtergrond van een gids, het geloof van een gids, de relatie tussen het geloof van de gids en de houding tegenover het heersende conflict in Santiago en tenslotte de wijze waarop zij aan hun kennis komen. Dit samen vormt de achtergrond van een gids en bepaalt in grote lijnen het verhaal dat wordt verteld. De achtergronden van de gidsen hebben een grote invloed op het beeld dat de toeristen krijgen, de invloed van toeristen is echter nog vele malen groter dan deze achtergronden. Toeristen hebben namelijk veel invloed op het verhaal dat wordt verteld. Het verhaal is nooit hetzelfde. Dit komt door de eigen input en wensen van de toerist en de al reeds aanwezige kennis van toeristen. De gids past zich sterk aan en hierdoor is de invloed op het verhaal groot. Tenslotte is er sprake van een grote beïnvloeding op het gedrag van gidsen. Gidsen passen zich in sterke mate aan de normen en waarden van toeristen aan, om zo in de wensen van de toerist te voorzien. Deze aanpassing komt tot uiting zowel binnen als buiten de toeristenindustrie.

Deze ongelijke wederzijdse beïnvloeding is te verklaren, zoals Pearce (1989) ook al zei, aan de hand van de ongelijke posities van beide partijen. Deze posities worden door

---

<sup>38</sup> Interview Felipe, 11 maart 2013

<sup>39</sup> Interview Juan, 15 april 2013

Pearce beschreven als de relatie tussen *host* en *guest*. De toerist is binnen deze relatie enkel op reis, terwijl de gids aan het werk is en aan de wensen van de toerist wil voldoen. Het is een afhankelijkheidsrelatie, waarbij de gids de toerist nodig heeft om geld te verdienen. Zonder toeristen hebben gidsen geen werk. Daarom zijn zij in veel grotere mate bereid om zich aan te passen aan de wensen van de toeristen, dan andersom.

---

## 7. CULTUUR: EEN DYNAMISCH PROCES

---

*Karina van der Meijden*

---

*Aan een tafeltje voor een hotel zitten twee mannen. Ze wachten. Allebei dragen ze dezelfde kleding, een witte broek met rode strepen tot net over de knie. Op de broek zijn vogels geborduurd in allerlei kleuren. De broek wordt omhoog gehouden met een paars gekleurde riem. Daarboven dragen zij een rode, handgeweven, blouse met lange mouwen. De outfit wordt afgemaakt door een sombrero boven op hun hoofd. Over de schouder van een van de mannen hangt een stoffen beige tas, “Corazón del mundo Maya” staat er in grote letters op geschreven. Dé slogan van de Guatemalteekse toeristenindustrie. Ze hebben het warm, dat zie je aan de zweetdruppeltjes die in kleine straaltjes van hun hoofd aflopen. De hoed wordt gebruikt om henzelf een beetje koelte toe te wapperen. Ik loop op ze af en begroet ze, op gebruikelijke wijze, met een zoen op de wang. Ik wijs naar de kleding: “Is dat niet een beetje warm?” vraag ik. Één van de mannen lacht en zegt: “Veel te warm, ik zou dit ook nooit aan doen met dit weer, maar de toeristen vinden het leuk.”<sup>40</sup>*

Toerisme wordt vaak gezien als een grote beïnvloedende factor op cultuur. Zoals in het theoretisch kader al is besproken zijn hierover twee verschillende gedachtestromen binnen het wetenschappelijk debat. Enerzijds wordt beargumenteerd dat cultuur, door toerisme, betekenisloos gemaakt wordt voor de lokale bevolking omdat cultuur tot product gemaakt wordt (Greenwood 1977). Anderzijds wordt juist gesteld dat cultuur moet worden gezien als iets dynamisch, wat wel verandert door de invloed van toerisme maar niet verdwijnt (Bruner 2001, Cohen 1988, Sanabria 2007). Deze laatste vorm van beïnvloeding is het duidelijkste terug te zien in Santiago Atitlán. Toerisme zorgt voor een dynamische verandering binnen de cultuur in Santiago Atitlán, hierbij verliest de cultuur echter niet haar waarde. Dit standpunt zal verder worden toegelicht aan de hand van de volgende punten. Ten eerste wordt gekeken naar het feit dat gidsen zichzelf maken tot *commodified persona*, waarbij gidsen hun eigen cultuur en levensverhaal verkopen om geld te verdienen. Hierbij is er een samensmelting van de *front-* en de *backstage*. Door deze samensmelting blijven zij zelf het belang van de verspreiding van cultuur inzien om er voor te zorgen dat cultuur haar waarde behoudt. Ten tweede zal worden besproken dat gidsen het heel belangrijk vinden om een realistisch beeld te geven van Guatemala en zodoende dicht bij hun cultuur blijven tijdens hun verhaal. Ten derde

---

<sup>40</sup>

Veldwerknootities, 16 maart 2013



geven gidsen aan blij te zijn met de veranderingen die toeristen met zich meebrengen, omdat deze juist een positieve invloed hebben op de cultuur. Tenslotte wordt besproken dat de cultuur van Guatemala erg belangrijk is voor het persoonlijke leven en het werk van gidsen en zij daarom erg hun best doen om te voorkomen dat het haar waarde verliest.

In zekere zin maken gidsen zichzelf en hun cultuur tot product. Ze gebruiken hun cultuur en in sommige gevallen hun eigen levensverhalen om geld te verdienen. Dit proces van een persoon tot product maken wordt in de literatuur een *commodified persona* genoemd. Gesteld wordt dat een gids zich aanpast aan de wensen en de eisen van de toerist, om een economisch doel te bereiken. Volgens de literatuur is er bij een *commodified persona* vaak sprake van sterke scheiding tussen de *front-* en de *backstage* (Simon 2009). Hierbij wordt gesteld dat de gids in de *frontstage* (met toeristen) zich heel anders voordoet dan dat hij of zij voelt of ervaart in de *backstage* (vrije tijd). Uit het onderzoek in Santiago Atitlán kwam dit maar ten dele naar voren. Gidsen passen zich inderdaad aan de wensen van toeristen aan. Dit zie je bijvoorbeeld aan de traditionele kleding die sommige gidsen speciaal aantrekken voor de tours. Ik zou echter willen stellen dat dit proces van de vorming van een *commodified persona* verder gaat dan in de literatuur wordt beschreven.

Veel gidsen wijden hun hele leven aan het werk in de toeristenindustrie. Hierbij is er geen sprake van een splitsing tussen *front-* en *backstage*, maar juist een samensmelting. De gidsen steken veel van hun vrije tijd in de vergaring van informatie voor hun tours. Dit kan zich uiten in het observeren en deelnemen bij *cofradías*, het lezen van boeken of het verkennen van routes. Hierdoor zijn deze twee werelden niet meer echt gescheiden, maar juist sterk met elkaar vermengd. Dit is ook te zien aan het feit dat sommige gidsen hun eigen levensverhalen gebruiken en vertellen tijdens tours. De verhalen die zij vertellen in de *frontstage* komen overeen met de observaties die gedaan zijn in de *backstage*. Rosa legt uit dat het belangrijk is om over haar eigen leven te vertellen aan toeristen, omdat zij zodoende beter begrijpen wat ze vertelt en daarmee de cultuur beter begrijpen.<sup>41</sup> Juan vindt het vooral belangrijk om te vertellen over de tradities van zijn voorvaderen. Voor hem hebben de voorvaderen de tradities en het huidige leven dat hij leidt gecreëerd. Hij zegt hierover: “Het belangrijkste van onze cultuur is bijvoorbeeld onze identiteit. Onze voorvaderen, onze grootouders, zij gaven ons dit leven, deze aarde.”<sup>42</sup> Voor hem is dat een belangrijk onderdeel

---

<sup>41</sup> Interview Rosa, 9 april 2013

<sup>42</sup> Interview Juan, 11 maart 2013

van zijn visie op 'authenticiteit' in Guatemala en hij vindt het daarom belangrijk om dit aan toeristen te vertellen.<sup>43</sup>

Ondanks het feit dat gidsen zichzelf tot een *commodified persona* maken verliest hun cultuur niet haar waarde. Gidsen vinden het zelf juist belangrijk dat ze hun hele leven wijden aan het verspreiden van hun cultuur. De cultuur en de tradities geven richting aan hun leven, zowel binnen als buiten de toeristenindustrie. Doordat cultuur zowel binnen als buiten de toeristenindustrie zo'n belangrijke rol speelt verandert de cultuur voor hen echter wel. Zij kijken met een andere blik naar culturele gebruiken en zijn veel bezig met wat toeristen interessant vinden aan hun cultuur. Dit maakt het werk als gids ook zwaarder dan een andere baan. Als je echt een goede gids wil worden vraagt dat om grote toewijding.<sup>44</sup> Hierdoor staan zij anders in het leven qua houding ten opzichte van de cultuur dan een gemiddelde Guatemalteek. Volgens Felipe weten veel Guatemalteken weinig over hun eigen land, omdat ze hier niet over leren op school en de Guatemalteekse bevolking weinig boeken leest. Als gids heb je deze kennis over het land echter wel nodig, waardoor zij op een andere manier kijken naar, en bezig zijn met cultuur. Ze zijn in zowel de *backstage* als in de *frontstage* constant bezig met hun wijze van presenteren tijdens een tour. Cultuur is niet langer enkel iets binnen het persoonlijke leven, maar het wordt ook commercieel gemaakt. Dit zorgt voor een commerciële en daarmee veranderende kijk op cultuur.

Ten tweede is het voor de gidsen uit Santiago Atitlán uitermate belangrijk dat toeristen tevreden zijn over hun bezoek aan Guatemala. Dit houdt in dat ze genoten hebben van hun reis, maar ook een realistisch beeld hebben gekregen van het land (in de ogen van de gidsen). Dit is, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, belangrijk om ervoor te zorgen dat toeristen terugkeren naar Guatemala. In de ogen van de gidsen is het daarom van essentieel belang dat ze de waarheid vertellen tijdens hun tours. Toeristen hebben het namelijk vaak direct door wanneer dit niet gebeurt. Dit komt omdat de meeste toeristen zich goed inlezen voordat ze een land bezoeken.<sup>45</sup> Dit inlezen is lang niet altijd positief voor de toeristenindustrie in Guatemala. De reisgidsen, zoals Lonely Planet en Rough Guide, geven volgens de gidsen vaak een te negatief beeld.<sup>46</sup> Guatemala wordt neergezet als een gevaarlijk land met veel problemen. Vanaf het moment dat de toeristen in Guatemala arriveren proberen de gidsen dat beeld uit het hoofd van de toeristen te praten. Dit doen zij omdat ze hopen dat toeristen een

---

<sup>43</sup> Interview Juan, 15 april 2013

<sup>44</sup> Interview Ricardo, 12 april 2013

<sup>45</sup> Informeel gesprek Felipe, 11 maart 2013

<sup>46</sup> Interview Felipe 9 april 2013, interview Rosa 9 april 2013, interview Ricardo 12 april 2013, interview Juan 26 maart 2013

positiever beeld geven over Guatemala aan hun familie en vrienden als ze terugkeren naar hun thuisland. Wanneer dit lukt zullen meer mensen naar Guatemala komen.<sup>47</sup>

Gidsen spelen in op de kennis van de toeristen, waarmee zij zelf zeggen hét realistische beeld van Guatemala te geven, maar eigenlijk passen ze zich daarbij nog steeds aan om aan de wens van de toerist te voldoen. Volgens Riley (1988:315) komen toeristen hierdoor in een *environmental bubble*. Binnen deze *bubble* worden de toeristen in hun wensen voorzien en worden beslissingen voor hen gemaakt. Hierdoor kunnen toeristen in hun eigen comfortabele zone blijven. Dit is terug te zien aan de plekken die bezocht worden of de kleding die gidsen dragen tijdens tours. Hierbij zijn er vaste punten die ze bezoeken en benadrukken, omdat ze weten dat de toerist daarin geïnteresseerd is. Toch blijft het ook voor de gidsen zelf erg belangrijk om over hun cultuur te vertellen. Ze zien het zelfs als hun plicht om hun cultuur te verspreiden onder mensen van andere culturen. Dit komt voort uit het idee dat de tradities in Guatemala niet verloren mogen gaan en daarom is het belangrijk dat kennis hierover gedeeld wordt. De verhalen die zij vertellen blijven daarom dicht bij de eigen cultuur. Ze kiezen er alleen voor om bepaalde punten meer te benadrukken dan andere punten. Hierbij verliest de cultuur dus niet haar waarde, maar wordt het enkel verpakt in een toeristisch jasje.

Gidsen spreken zeer positief over de levenswijze van toeristen. Ze zijn zich er van bewust dat de cultuur en de levenswijze van toeristen sterk afwijkt van hun eigen cultuur. Dit zien zij echter als louter positief. Ze zijn van mening dat ze veel kunnen leren van de andere denkwijze van toeristen. Voorbeelden hiervan zijn, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, afvalscheiding, een bredere kijk op de wereld en betere kennis van veiligheid. Daarnaast hebben toeristen vaak een andere kijk op het leven. Door het werk van de gidsen komen ze veel in aanraking met andere culturen, hierdoor raken de verschillende culturen met elkaar gemixt. De aanwezigheid van toeristen zorgt ervoor dat dingen veranderen binnen de Guatemalteekse cultuur. Ondanks deze verandering vindt er echter geen verlies van waarde plaats. De gidsen zien de veranderingen zelfs als een positieve toevoeging aan hun cultuur. Cultuur krijgt een nieuwe betekenis in een veranderende context.

De gidsen ervaren de verschillende culturen en tradities in Guatemala als erg waardevol en belangrijk. Dit komt zowel tot uiting binnen hun eigen persoonlijke leven, waarbij in veel gevallen deze tradities zeer waardevol zijn, als tijdens hun werk. In hun persoonlijke leven zorgen de tradities voor houvast en structuur. Tradities staan centraal

---

<sup>47</sup> Interview Juan, 26 maart 2013

binnen de Guatemalteekse cultuur, deze tradities onderscheiden hun cultuur van andere culturen in de wereld. Zoals eerder gezegd geven de tradities vooral richting aan het leven van de gidsen. Felipe legt uit dat hij door zijn werk veel in aanraking komt met verschillende culturen. Hij gebruikt zijn eigen leven, de tradities en zijn cultuur om nieuwe invloeden en ideeën te verwerken. Hij zegt zijn eigen cultuur te gebruiken om andere (nieuwe) dingen te plaatsen.<sup>48</sup> Omdat voor gidsen de Guatemalteekse cultuur zo belangrijk is in hun persoonlijke leven willen ze dat hun cultuur haar waarde behoudt. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de Maya-taal die zij spreken, *Tz'utujil* of *Kaqchikel*. De taal is de verbintenis met hun cultuur, het onderscheidt haar van andere culturen. Taal is de belangrijkste manier om hun inheemse achtergrond te uiten. Rosa benadrukt dan ook regelmatig dat ze het heel belangrijk vindt dat deze taal wordt doorgegeven aan volgende generaties, om zo te voorkomen dat de taal zijn waarde verliest.<sup>49</sup> Naast de taal zijn ook andere inheemse tradities erg belangrijk voor de gidsen. Deze tradities zijn de gebruiken die ze geërfd hebben van de voorvaderen. Een voorbeeld hiervan is het contact met de aarde. Dit is terug te zien in het gebruik van maïs. Maïs is heel erg belangrijk in Guatemala, vooral voor de inheemse bevolking, zij zijn afhankelijk van maïs als voedselbron.<sup>50</sup> De levenswijzen van de voorvaderen zijn nog steeds terug te zien in de huidige Guatemalteekse samenleving.<sup>51</sup> Door het belang van de tradities binnen het persoonlijke leven van de gidsen willen zij niet dat deze tradities verloren gaan.

Ook voor hun werk zijn deze tradities van groot belang. Door de aanwezigheid van zoveel verschillende culturen hebben zij werk en kunnen zij daarover vertellen. “Er zijn heel veel verschillende culturen in Guatemala, als je die culturen niet zou hebben zou ik geen werk hebben.”<sup>52</sup> Ze benadrukken daarbij dat het belangrijk is dat ze niet alleen over de culturen vertellen, maar het ook kunnen laten zien. Zonder cultuur daadwerkelijk te zien is het, volgens de gidsen, moeilijk om te begrijpen hoe de cultuur werkt. Daarom is het voor hen van essentieel belang dat de cultuur haar waarde behoudt en de tradities niet verloren gaan. Zij proberen tijdens hun tours zoveel mogelijk over de cultuur en de tradities te vertellen en te laten zien. Ze geven hierbij aan dat het belangrijk is dat informatie over de cultuur correct wordt doorgegeven, zodat het kan worden overgedragen aan volgende generaties. Door deze grote waardering voor de cultuur, verliest cultuur niet haar waarde, maar verandert alleen de betekenis.

---

<sup>48</sup> Interview Felipe, 9 april 2013

<sup>49</sup> Informeel gesprek Rosa, 28 februari en interview Rosa. 9 april 2013

<sup>50</sup> Interview Rosa, 9 april 2013

<sup>51</sup> Interview Juan, 15 april 2013

<sup>52</sup> Interview Felipe, 9 april 2013

Concluderend kan worden gesteld dat cultuur onder invloed van toerisme niet haar waarde verliest, maar wel verandert. Dit sluit aan bij de kant van het debat waarin wordt gesteld dat cultuur moet worden gezien als iets dynamisch, wat wel verandert door de invloed van toerisme maar niet verdwijnt. Cultuur verliest haar waarde niet doordat gidsen zelf sterk het belang inzien van het feit dat het belangrijk is dat cultuur haar waarde blijft behouden. Dit is te zien aan de volgende punten, ten eerste maakt de gids zichzelf tot *commodified persona*. Ze verkopen hun cultuur en levensverhaal. Bij de gidsen in Santiago Atitlán zorgt dit voor een samensmelting tussen de *front*- en de *backstage*. Waarbij cultuur als dusdanig belangrijk wordt gezien, dat gidsen er hun hele leven aan wijden. Door deze commerciële kijk op cultuur verandert cultuur wel, maar verliest het niet haar waarde. De cultuur krijgt enkel een nieuwe waardering in een veranderende context. Daarnaast vinden gidsen het van groot belang om toeristen een realistisch beeld van Guatemala te geven. Om dit te waarborgen blijven ze dichtbij hun eigen cultuur. Ten derde brengen toeristen veranderingen met zich mee. Deze veranderingen worden als positief gezien en dragen daarmee, in de ogen van de gidsen, bij aan de ontwikkeling van de cultuur. Tot slot is de Guatemalteekse cultuur zeer belangrijk in zowel het persoonlijke leven als in het professionele leven van de gidsen. Ze dragen hierdoor bij aan het waarde behoud van de Guatemalteekse cultuur.

---

## 8. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

---

### DISCUSSIE

Er vindt een ongelijke wederzijdse beïnvloeding plaats tussen toeristen en inheemse gidsen, dit leidt er echter niet toe dat cultuur haar waarde verliest of ‘inauthentiek’ wordt. Tot deze conclusie is gekomen door het doen van onderzoek naar inheemse gidsen. Binnen dit onderzoek werd gekozen voor twee onderzoeksgroepen: gidsen die werken op basis van reserveringen en gidsen die werken op *la playa*, zonder reserveringen. Hiervoor is gekozen omdat er een significant verschil tussen deze twee groepen bestaat. Zo is de presentatie van beide groepen ten opzichte van toeristen sterk verschillend. Gidsen op *la playa* moeten zichzelf op een bepaalde manier presenteren om toeristen ‘binnen te halen’, terwijl de andere groep gidsen geboekt wordt via een reisbureau, hotel of andere contacten. Daarnaast is het contact met toeristen anders tussen beide onderzoeksgroepen: gidsen die werken op basis van reserveringen zijn vaak langere tijd, meerdere dagen, in het gezelschap van dezelfde toeristen terwijl gidsen op *la playa* hooguit drie uur in contact staan met dezelfde buitenlanders. De mate van beïnvloeding door toeristen verschilt daardoor aanzienlijk.

Daarnaast wordt deze splitsing tussen beide groepen ook door de gidsen zelf gemaakt. Hoewel er vrij weinig contact bestaat tussen beide groepen is het duidelijk dat gidsen op *la playa* opkijken tegen gidsen die tours geven op basis van reserveringen vanwege de regelmatige inkomsten die de laatstgenoemde groep ontvangt. Tot slot moet opgemerkt worden dat het gemaakte onderscheid niet zo zwart-wit is als gepresenteerd wordt. Gidsen op *la playa* hebben soms via de associatie waarbij ze aangesloten zijn een tour die vooraf is gereserveerd of ze helpen een andere gids met grote groepen. Ook was er in dit onderzoek één gids die normaal op basis van reserveringen werkt, maar af en toe op *la playa* staat om extra geld te verdienen. In de overgrote meerderheid van de gevallen is het gemaakte onderscheid echter zoals eerder vermeld.

De hoofdvraag van het onderzoek was: *Hoe geven gidsen vorm aan hun leven binnen en buiten de toeristenindustrie en wat leert dat ons over authenticiteit?* Deze drie elementen – ‘*frontstage*’, ‘*backstage*’ en ‘*authenticiteit*’ – zijn in deze thesis uitgebreid behandeld en zullen hier kort worden herhaald, waarbij de data uit de twee onderzoeksgroepen met elkaar en met de literatuur zal worden vergeleken.

## FRONTSTAGE

In de *frontstage* passen alle gidsen uit beide onderzoeksgroepen zichzelf en hun tour aan de wensen van toeristen aan. Zij doen dit door de aard van de tour aan te passen, hun gedrag te veranderen en hun verhaal af te stemmen op toeristen. Gidsen op *la playa* passen de aard van tours aan de wensen van toeristen aan door hen in te delen in drie ‘typen’ toeristen: toeristen die veel foto’s maken, toeristen die veel winkelen en toeristen die veel vragen stellen. Gidsen spelen vervolgens in op deze voorkeuren door datgene te doen of te laten zien waar dat ‘type’ toerist in is geïnteresseerd. Gidsen die werken op basis van reserveringen categoriseren toeristen echter niet. Ook zij passen de aard van de tour aan op de wensen van toeristen –zij doen wat toeristen willen doen of zien– maar zien toeristen hierbij als individuen in plaats van stereotypes. Dit is te verklaren door de hoeveelheid tijd die deze gidsen met dezelfde toeristen doorbrengen: omdat toeristen die een gids geboekt hebben vaak langere tijd, en soms zelfs enkele weken, met de gids onderweg zijn leren zij elkaar op een andere manier kennen waardoor meer wederzijds begrip ontstaat dan bij gidsen op *la playa* die slechts enkele uren met dezelfde toeristen doorbrengen.

Daarnaast wordt het gedrag van gidsen beïnvloed door toeristen. Bij gidsen die werken op basis van reserveringen is dit terug te zien in de kleding die zij dragen, de veranderende visie op veiligheid en de veranderende visie op andere culturen. Tijdens tours dragen twee van deze gidsen altijd *traje típico* en ook in hun leven buiten de toeristenindustrie wordt deze soms (gedeeltelijk) gedragen. Daarnaast passen deze gidsen zich aan de ideeën van toeristen over veiligheid aan. Toeristen zijn vaak voorzichtiger ingesteld en gidsen passen hun gedrag daar op aan (bijvoorbeeld door het uitdelen van zwemvesten). In het dagelijks leven heeft het contact met toeristen ook veel invloed op deze gidsen: zij krijgen een veranderende visie op andere culturen en een bredere kijk op dingen door het werken met toeristen. Ook de gidsen die werken op *la playa* vinden het belangrijk om goed op toeristen te letten en hen weg te houden van gevaren. Daarnaast willen zij een vriendelijke, ‘unieke’ uitstraling hebben en benadrukken zij het belang van altijd mee te gaan met de wensen van toeristen door zichzelf volledig aan te passen. Hierin komen de twee onderzoeksgroepen erg overeen. Dit is ook in lijn met de theorie over de ongelijke wederzijdse beïnvloeding (Nash 1992, Pearce 1989, Burns 1999) die plaatsvindt binnen de toeristenindustrie. Het gedrag van gidsen wordt beïnvloed door het werken in de toeristenindustrie en dit heeft persoonlijke veranderingen, zoals een breder wereldperspectief, in de *backstage* (Simon 2009) tot resultaat.

Gidsen die werken met reserveringen van toeristen stellen dat hun verhaal afhankelijk is van de input van toeristen, zoals het stellen van vragen of het aangeven van wat ze willen

horen. Daarnaast zijn toeristen vaak goed ingelezen en daarom vinden gidsen het belangrijk om actueel te blijven. De juiste informatie geven is hierbij belangrijk om toeristen tevreden te houden. Gidsen op *la playa* willen toeristen ook graag tevreden houden en hen met een positief beeld uit Santiago weg laten gaan. Zij doen dit door selectief te zijn in wat zij vertellen en door soms de waarheid te verdraaien. Alle gidsen stellen een ‘realistisch beeld’ van Guatemala te willen geven. Binnen dit ‘realistische’ beeld worden bepaalde aspecten echter wel verdraaid. Dit houdt in dat sommige dingen, voornamelijk op het gebied van onveiligheid bewust worden achtergehouden voor toeristen. Gidsen die werken op *la playa* gaan hier nog een stapje verder in: het realistische beeld van Guatemala is voor deze gidsen meer een positief beeld dan een totaalbeeld waarin alle positieve en negatieve aspecten (armoede, discriminatie, geweld) van het land tot uiting komen. De realiteit van armoede, discriminatie en onrecht past niet in het verromantiseerde plaatje van een ‘traditioneel’ Guatemala waar toeristen, volgens gidsen in zijn geïnteresseerd. Dit sluit aan bij het concept *imperialist nostalgia* (Rosaldo 1989, in Bruner 2001), dat stelt dat westerlingen verlangen naar ‘traditionele’ culturen.

Bovenstaande sluit aan bij de theorieën van Nash (1992), Pearce (1989, in Burns 1999), Saïd (1979, in Silver 1993) en Silver (1993). Toeristen hebben een verlangen naar ‘traditionele’ en ‘authentieke’ cultuur (Saïd 1979, in Silver 1993). Aan dit verlangen wordt door gidsen in Santiago Atitlán tegemoet gekomen door zich te voegen naar de wensen van toeristen. Hier komt een ongelijke wederzijdse beïnvloeding uit naar voren binnen een toeristisch proces (Nash 1992, Pearce 1989, Burns 1999). Dit kan, ook in Santiago, worden verklaard door de ongelijke posities waarin *host* en *guest* zich bevinden. Doordat de relaties tussen gidsen en toeristen tijdelijk zijn en omdat de toerist enkel op reis is terwijl gidsen aan het werk zijn om geld te verdienen ontstaat een afhankelijkheidsrelatie (Pearce 1989). Gidsen hebben toeristen nodig om geld te verdienen. Dit sluit aan bij de *leisure-service distinction* van Nash (1981): gidsen moeten zich meer aanpassen om aan de wensen van de toeristen tegemoet te komen dan andersom. Dit was terug te zien in het onderzoek aan het feit dat zowel gidsen op *la playa* als diegenen die werken met reserveringen hun gedrag, tours en verhaal aanpassen aan toeristen binnen de *tourist bubble* (Silver 1993) en worden ‘inauthentieke’ beelden, als die van armoede, vaak over het hoofd gezien of blijven onbenadrukt.

Daarnaast beïnvloeden gidsen ideeën over Guatemala van toeristen binnen de *frontstage*. Dit doen zij door in te gaan tegen het imago van Guatemala als gevaarlijk land en door de historische en culturele kennis die zij hebben aan toeristen over te dragen. Bij gidsen



die werken met reserveringen bepaalt hun inheemse achtergrond, hun geloof, de relatie die zij hebben tussen hun geloof en hun houding tegenover het heersende conflict in Santiago en de wijze waarop ze aan hun kennis komen voor een deel het verhaal dat zij aan toeristen vertellen. Ook bij gidsen op *la playa* speelt inheemse achtergrond, geloofsovertuiging en manier van kennisvergaring een rol bij wat zij vertellen. Op deze manier proberen gidsen de ruimte die zij hebben te benutten om toeristen te beïnvloeden. Hier komt hun *agency* uit naar voren. Zoals hierboven beschreven is de beïnvloeding tussen gidsen en toeristen wederzijds: zowel toeristen beïnvloeden gidsen als andersom. Deze beïnvloeding is echter ook ongelijk. Omdat toeristen reizen in een *environmental bubble* (Riley 1988) hoeven zij hun gedrag niet aan gidsen aan te passen, terwijl dit andersom wel het geval is, en wordt aan hun wensen tegemoet gekomen. Toeristen hebben meer invloed op het verhaal dat wordt verteld dan gidsen, omdat gidsen in proberen te spelen op de wensen van toeristen om geld te verdienen. Zowel gidsen op *la playa* als gidsen die werken met reserveringen proberen dus de ideeën van toeristen over Guatemala te beïnvloeden. Deze wederzijdse beïnvloeding is echter ongelijk. Dit sluit ook aan bij het centrum-periferie model: er vindt meer beïnvloeding plaats vanuit het zogenaamde centrum (westerse toeristen) op de periferie (inheemse gidsen) dan andersom.

## **BACKSTAGE**

De ongelijke wederzijdse beïnvloeding heeft ook gevolgen voor gidsen in de *backstage* (Simon 2009) van de toeristenindustrie. Binnen deze *backstage* zijn twee overeenkomsten en één verschil tussen de onderzoeksgroepen belangrijk. Ten eerste blijven inheemse tradities belangrijk in de *backstage* voor zowel gidsen op *la playa* als gidsen die werken met reserveringen. Een tweede overeenkomst is dat beide onderzoeksgroepen hun persoon tot product maken, een zogenaamde *commodified persona*. Een verschil ligt echter in de weerslag die deze *commodified persona* heeft op de *backstage*: deze komt voor gidsen die werken met reserveringen duidelijk terug buiten de toeristenindustrie en bij gidsen op *la playa* veel minder.

De eerste overeenkomst tussen beide onderzoeksgroepen is dat inheemse en lokale tradities, gewoonten en gebruiken, waarover verteld wordt in de *frontstage*, door gidsen als zeer waardevol gezien worden in hun persoonlijk leven. Goede voorbeelden hiervan zijn de inheemse talen *Tz'utujil* en *Kaqchikel*. Deze talen worden door alle gidsen gebruikt voor alledaagse communicatie en is voor hen een onmisbaar deel van hun cultuur. Andere voorbeelden zijn kunst en religie. Deze 'authentieke' kenmerken komen terug in de

*frontstage*, maar worden in het proces van ongelijke wederzijdse beïnvloeding tussen gids en toerist niet in waarde aangetast.

Ten tweede is er bij alle gidsen in beide onderzoeksgroepen sprake van een *commodified persona* (Bunten 2008): gidsen passen hun gedrag, waarden en emoties aan om een economisch doel te bereiken. Dit zou, volgens de theorie (Bunten 2008, Simon 2009), tot resultaat hebben dat het verschil tussen *front-* en *backstage* groter wordt, omdat de gids zich in de *frontstage* heel anders voordoet dan dat hij of zij zich voelt of ervaart in de *backstage*. Zodoende gaat hun wereld binnen de *front-* en *backstage* meer van elkaar verschillen. Hier is een verschil tussen beide onderzoeksgroepen. Bij gidsen op *la playa* gaan de *front-* en *backstage* inderdaad meer van elkaar verschillen. Deze gidsen spelen een ‘rol’ om aan de verwachtingen en wensen van toeristen tegemoet te komen. Ze passen hun gedrag, verhaal en tour aan om geld te verdienen. Deze beïnvloeding van gidsen door toeristen heeft echter weinig gevolgen in de *backstage*. Hoewel zij in de *backstage* bezig zijn met hun werk door het vergaren van kennis en het verkennen van nieuwe routes op de vulkaan, wordt hun gedrag niet beïnvloed. In de *backstage* is de noodzaak tot aanpassing aan toeristen afwezig en hebben zij juist contact met de rest van de lokale bevolking die ander gedrag van gidsen verwacht dan toeristen. Daarnaast geven zij zelf aan niet de financiële middelen te hebben om in de *backstage* te leven zoals toeristen dat doen. Dit maakt dat zij, zoals ook Simon (2009) betoogt, zich tussen twee werelden bevinden.

Anders is het bij gidsen die werken op basis van reserveringen. Bij hen vindt, in tegenstelling tot wat de literatuur suggereert en tot gidsen op *la playa*, juist een samensmelting van *front-* en *backstage* plaats door het werken in de toeristenindustrie. Veel van deze gidsen wijden hun hele leven aan hun werk als gids. Zij besteden veel vrije tijd aan het vergaren van informatie door het lezen van boeken, deelnemen aan ceremonies of het verkennen van routes. Ook gebruiken sommigen van deze gidsen hun eigen levensverhaal tijdens tours, waardoor de *backstage* heel duidelijk terugkomt in de *frontstage*. Gidsen die werken met reserveringen spelen, net als gidsen op *la playa*, een ‘rol’ en passen hun gedrag, verhaal en tour aan om geld te verdienen, maar bij deze gidsen leidt dit tot een vermenging of samensmelting van beide werelden, doordat de *frontstage* zo duidelijk terugkomt in de *backstage* en vice versa.

Inheemse tradities, gewoonten en gebruiken blijven voor alle gidsen dus belangrijk in de *backstage*. Daarnaast commodificeren zij allen hun persoon, waardoor bij gidsen op *la playa* een gat ontstaat tussen *front-* en *backstage* en zij zich zodoende tussen twee werelden

bevinden. Bij gidsen die werken op basis van reserveringen vindt echter een samensmelting plaats tussen *front-* en *backstage*, omdat beide werelden elkaar wederzijds beïnvloeden.

### **‘AUTHENTICITEIT’**

Er is sprake van een ongelijke wederzijdse beïnvloeding tussen toeristen en gidsen. Doordat gidsen hun cultuur, en persoon, moeten commodificeren om deze te kunnen ‘verkopen’ aan toeristen zou deze, volgens Greenwood (1977), ‘inauthentiek’ kunnen worden of aan waarde verliezen. Cultuur en ‘authenticiteit’ moeten echter beschouwd worden als een dynamisch gegeven, welke hun betekenis kunnen behouden in nieuwe contexten. Voor zowel gidsen op *la playa* als voor gidsen die werken met reserveringen blijven tradities, gewoonten en gebruiken ‘authentiek’, met andere woorden, zij verliezen niet aan waarde. Dit is in lijn met Sanabria (2007), Bruner (2001) en Cohen (1988) die allen betogen dat lokale tradities kunnen worden versterkt of herrijzen in nieuwe contexten.

In Santiago gebeurde dit op twee manieren. Ten eerste kunnen oude betekenissen worden meegenomen in nieuwe situaties, omdat een nieuwe betekenis aan de oude betekenis wordt toegevoegd. Deze nieuwe betekenis is in Santiago een economische betekenis: ‘authenticiteit’ is aan de ene kant iets dat op persoonlijk gebied beleefd en gevoeld wordt en aan de andere kant iets waarmee geld verdiend kan worden. Ten tweede is er sprake van een *(re)invention of tradition* (Hobsbawn 1983 en Maddox 1993, in: Sanabria 2007), waarbij lokale culturele tradities versterkt kunnen worden of kunnen herrijzen in nieuwe contexten door de wens van toeristen om het ‘authentieke’ en ‘traditionele’ te ervaren. Gebruiken en tradities die in het leven van gidsen in de *backstage* minder aanwezig zijn worden zodoende een nieuw leven ingeblazen door de verdieping die de toeristenindustrie hen biedt. Dit nieuwe bewustzijn van oude tradities is terug te zien bij alle gidsen in Santiago. De specifieke uiting van dit bewustzijn is echter individueel. Een voorbeeld hiervan is traditionele klederdracht. De meeste gidsen zijn deze kleding belangrijk gaan vinden door het werken in de toeristenindustrie, maar dragen deze zelf nauwelijks. Een uitzondering zijn twee gidsen die werken op basis van reserveringen. Zij zijn wel vaker *traje típico* gaan dragen door het werken in de toeristenindustrie. Doordat gidsen actief bezig zijn met oude tradities krijgen deze meer betekenis. Op deze manier leidt de ongelijke wederzijdse beïnvloeding die inherent is aan het toeristisch proces niet tot waardeverlies of ‘inauthenticiteit’ van cultuur voor gidsen.

## CONCLUSIE

Hoewel de meeste bevindingen van deze scriptie in lijn zijn met de wetenschappelijke literatuur is er ook één opmerkelijk verschil. De theorie stelt dat een *commodified persona* leidt tot een groter wordend gat tussen *front-* en *backstage*. Zoals is aangetoond kan een *commodified persona* echter ook een samensmelting tussen deze twee werelden tot gevolg hebben. Het gedrag en de ideeën van gidsen in de *frontstage* is dan (bijna) hetzelfde als het gedrag en de ideeën van gidsen in de *backstage*.

Concluderend kan worden gesteld dat gidsen enerzijds worden beïnvloed door toeristen en dat gidsen anderzijds invloed uitoefenen op toeristen. Deze beïnvloeding is echter ongelijk en daarom moet er gesproken worden van een ongelijke wederzijdse beïnvloeding. Deze beïnvloeding heeft echter niet tot gevolg dat cultuur ‘inauthentiek’ wordt voor gidsen. Oude betekenissen worden meegenomen in een nieuwe situatie waarbij een economische betekenis wordt toegevoegd. Daarnaast herrijzen oude tradities door een *(re)invention of tradition*, waarbij oude ideeën over ‘authenticiteit’ een nieuwe betekenis krijgen. Gidsen geven hun leven binnen en buiten de toeristenindustrie mede vorm door op de wensen van toeristen in te spelen. Dit leert ons dat cultuur niet ‘inauthentiek’ wordt voor inheemse gidsen in Santiago Atitlán.

---

## BIBLIOGRAFIE

---

Appadurai, A.

1996 Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, p.27-47. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Baud, M. en Ypeij, J.L.

2009 *Cultural Tourism in Latin America: The Politics of Space and Imagery*. Brill, Leiden.

Brohman, J.

1996 New Directions in Tourism for Third World Developments. *Annals of Tourism Research* 23(1): 48-70. Bruner 2001 The Maasai and the Lion King: authenticity, nationalism, and globalization in African Tourism. *American Ethnologist* 25(4): 881-908.

Bunten, A.C.

2008 Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*, 35(3): 380-395.

Burns, P. M.

1999 *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Routhledge, New York.

Cohen, E.

1985 The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29

1988 Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

DeWalt, K.M. en DeWalt, B.R.

2011 *Participant Observation: a Guide for Fieldworkers*. AltaMira Press, Plymouth, U.K.

Eriksen, T.H.

2007 *Globalization: the Key Concepts*. Berg Oxford International Publishers Ltd., Oxford.

Eugenio-Martín, J.L., Morales, N.M., Scarpa, R.

2003 Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. Paper gepresenteerd op de internationale conferentie "Tourism and Sustainable Economic Development – Macro and Micro Economic Issues", Italië, 19-20 september, 2003.

Fischer, E. F. en Brown, R. M.

1996 *Maya Cultural Activism in Guatemala*. University of Texas Press, Texas.

Fischer, E. F. en Hendrickson, C. E.

2002 *Tecpán Guatemala: A Modern Maya Town in Global and Local Context*, Westview Press, Colorado

Greenwood, D. J.

1977 Culture by the pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In: Smith, V. L. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- Harvey, D.  
1990 *The Conditions of Post Modernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Basil Blackwell, Oxford.
- Kirtsoglou, E. en Theodossopoulos D.  
2004 'They are Taking our Culture Away'. *Critique of anthropology* 24(2): 135-158.
- MacCannell  
1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.
- MacLeod, D.V.L.  
1999 Tourism and the Globalization of a Canary Island. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 5(3): 443-456
- Mill, R. C. en Morrison A.M.  
1992 *The Tourism System*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Nash, D  
1981 Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5): 461-481
- Riley, P.J.  
1988 Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research* 15:313-328. 34
- Sanabria, H.  
2007 *The Anthropology of Latin America and the Caribbean*. Pearson Education inc. Boston USA.
- Silver, I.  
1993 Marketing authenticity in third world countries. *Annals of tourism research*, 20(3): 302-318.
- Simon, B.  
2009 Sacamefotos and Tejodoras: Frontstage Performance and Backstage Meaning in a Peruvian Context. In: Baud, M. en Ypeij, J.L. *Cultural Tourism in Latin America: The Politics of Space and Imagery*. Brill, Leiden.
- Szasz, M. C.  
2001 *Between Indian and White Worlds: The Cultural Broker*, University of Oklahoma Press
- Urry, J  
2001 Globalising the Tourist Gaze. Cityscapes Conference Graz November Department of Sociology, Lancaster University.
- Vidgen, L. en Schechter, D.C.  
2010 *Lonely Planet: Guatemala*.

---

## RESUMEN EN ESPAÑOL

---

El asunto de este estudio son los guías indígenas en Santiago Atitlán, Guatemala. Los guías están en una posición única en la industria turística: ellos son *cultural brokers*. Esto significa que se quedan entre diferentes culturas. Ellos son intermediarios. Este estudio examinó la vida de guías dentro y fuera de la industria turística en Santiago Atitlán. En la industria turística hay un *frontstage* y un, - escondido para los turistas- , *backstage*. El *frontstage* está determinado por las ideas de la "autenticidad" de la industria turística, el *backstage* se forma por la experiencia de la "autenticidad" de la población local. Un guía es un puente entre estos dos mundos y funciona, en forma de un *cultural broker*, como intermediario.

Durante la investigación, existe una división entre los guías que trabajan con reservaciones y guías que trabajan en la playa.

La pregunta central de esta investigación es la siguiente: *¿Cómo dan guías indígenas en Santiago Atitlán en Guatemala forma a su vida dentro y fuera de la industria turística y qué dice esto sobre el concepto de autenticidad desde el punto de vista de los guías indígenas?*

Para responder a esta pregunta hemos realizado una investigación cualitativa antropológica con guías indígenas., durante el período de febrero a abril 2013 en Santiago Atitlán. Para este asunto se utilizaron los métodos: observación participante, entrevistas y conversaciones informales. Estos métodos se utilizan a menudo en la investigación antropológica.

Observación participante usamos en la playa y durante las tours. Además, se realizaron entrevistas con once guías.

Santiago Atitlán es un pueblo, se encuentra en la orilla suroeste del lago de Atitlán. Santiago Atitlán es muy tradicional, la mayoría de la población es Maya Tz'tujil. Esto se refleja en de la ropa, la idioma y el arte. En Santiago trabajan guías no oficiales y guías oficiales.

Los dos estudios tuvieron muchos resultados. La industria turística es la forma principal de ingresos para los guías indígenas. Por el contacto entre los turistas y el guía existe una influencia mutua. Sin embargo, esta influencia no es equivalente. Pearce (1989 en Burns 1999:33) explica que los turistas y los guías no están en una posición igual. Da dos características del turismo para explicar esto. Primero, la relación entre *host* y *guest* es temporalmente, por eso no existe una comprensión mutua. Segundo, las dos partes están situadas en posiciones diferentes. Los guías trabajan mientras que los turistas tienen vacaciones. Los guías financieramente dependen de los turistas y por eso quieren satisfacer

las necesidades de los turistas. Lo último es esencial para entender cómo se produce la “influencia mutua desigual”.

Guías adaptan sus vidas, en la industria turística, a las necesidades de los turistas. Esta adaptación está reflexionada en varios terrenos. Primero los guías adaptan sus historias a las expectativas de los turistas. Esta adaptación proviene de dos factores. En primer lugar, la contribución de los turistas es muy importante. Los turistas por ejemplo pueden expresarse por hacer preguntas o indicar sus intereses Segundo, los turistas leen mucho antes de viajar. Por eso saben mucho sobre el país antes una tour. Guías responden al conocimiento de los turistas. También el comportamiento de los guías está afectado por la presencia de turistas. Dicho figurado, los guías tienen que “venderse” sí mismos para ganar dinero. Por eso es importante que los guías son amables y abiertos. Con los dos factores, adaptación en la historia y adaptación en el comportamiento, los guías cumplen con las expectativas que tiene el turista sobre el país antes de haberlo visitado.

Para el trabajo como guía, los guías vuelven sí mismos y su cultura en un producto. Usan la cultura y en algunos casos su propias historias de vida para obtener dinero. En la literatura científica eso se llama un “commodified persona”, o una persona mercantilizado. Pero en la literatura también se propone que cuando un guía hace sí mismo en “un *commodified persona*”, originará una gran separación entre el “*front-*” y el “*backstage*”. El guía se presenta diferente en el “*frontstage*” de lo que se siente en el “*backstage*”. Sin embargo, esta separación entre *front-* y *backstage* no se presentó en las dos investigaciones. La investigación de los guías que trabajan en la playa se relaciona con la literatura científica existente. Confirma que el trabajo en la industria turística crea, una separación entre el “*front-*” y el “*backstage*”. Es distinto en la investigación sobre los guías que trabajan con reservaciones. En estos casos el trabajo en la industria turística no crea una separación, pero una fusión entre los dos “*stages*”. Los guías usan su tiempo libre para desarrollarse en la área de trabajo. Continuamente están obteniendo conocimiento. Por eso, estos dos mundos ya no están separados por los guías, pero están muy mezclados.

Aparte de la influencia en los guías, hay influencia de los turistas por guías también. Esto ocurre en dos maneras. En primer lugar, los guías quieren promocionar Guatemala como un país seguro. Por eso, los prejuicios de los turistas sobre el seguridad en Guatemala ha expulsó. En segundo lugar, los guías presentan que piensan es importante a los turistas. Los guías hacen eso por medio de contar historias, dar información y mostrar lugares importante. Por eso los ideas de los turiast cambian sobre que es importante por la gente en Santiago



Atitlán. Pero el impacto en los guías es mas grande, por qué los turistas viajan en un *tourist bubble*. Por eso, los turistas no tienen que cambiar su comportamiento.

Finalmente, se puede concluir que hay una influencia mutua y desigual por la presencia de los turistas. Por esta influencia los guías adaptan su comportamiento a las normas y los valores de los turistas. Ellos se adaptan mucho más que los turistas. Con el fin de satisfacer los deseos de los turistas hay un cambio en el comportamiento de los guías. Esto resulta en un cambio del punto de vista de la cultura, pero la cultura no pierde valor en este proceso y tampoco hay un caso de 'inautenticidad'. La cultura recibe un nuevo valor, porque la significación de cultura continuamente cambia. Por eso, hay que ver cultura como un proceso dinámico.