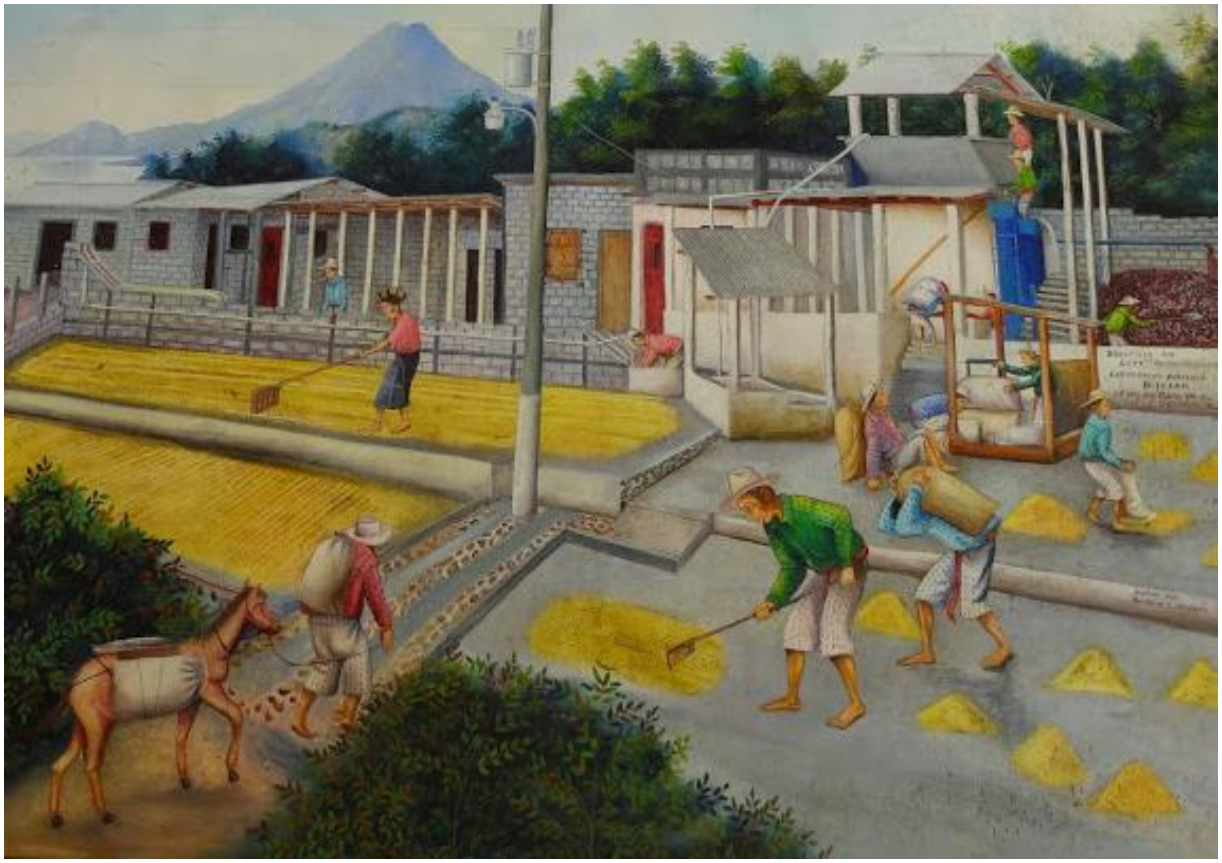
San Juan La Laguna: Donde VIVEN Los Tz'utujiles

Toerisme, *commoditization* en de maakbaarheid van authenticiteit op lokaal niveau



Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

Afbeeldingen voorblad[1]

[1] De bovenste afbeelding toont drie vrouwen in de *traje típico* van San Juan. De vrouw aan de linkerzijde gebruikt de *malacate,* de vrouw in het midden is katoen aan het losslaan en de vrouw rechts is aan het weven met de *telar de cintura.* Deze foto is zelf genomen in San Juan op 10 april 2015. De onderste afbeelding toont het hoofdgebouw van de koffiecoöperatie. Koffie ligt te drogen en zowel mannen als vrouwen in de *traje típico* van San Juan zijn aan het werk. Deze foto is genomen op de koffiecoöperatie op 16 april 2015 door Nynke Oude Vrienlink.

San Juan La Laguna: Donde VIVEN los Tz'utujiles

Toerisme, *commoditization* en de maakbaarheid van authenticiteit op lokaal niveau

Bachelor scriptie Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie

Universiteit Utrecht

2014-2015

Auteurs:
Emmelie van Dam
E.M.vandam@students.uu.nl
3960102

Lonne van der Sterren
L.E.F.vandersterren@students.uu.nl
3974251

Begeleider:

Dr. M. L. Glebbeek

Universiteit Utrecht

Aantal woorden: 21.988

Voorwoord

Deze scriptie is het resultaat van acht maanden onderzoek. In november 2014 zijn wij hiermee gestart, met als hoogtepunt twee maanden veldwerk in San Juan La Laguna, Guatemala. Zowel het schrijven van de onderzoeksopzet, het daadwerkelijk uitvoeren van antropologisch veldwerk en het schrijven van deze scriptie was een leuke, leerzame, maar soms ook lastige uitdaging. Daarom willen we een aantal mensen bedanken die ons hebben geholpen en gesteund tijdens dit proces.

Ten eerste willen wij de lokale bevolking van San Juan La Laguna bedanken, en dan in het bijzonder onze informanten die bereid waren hun kennis met ons te delen. Zonder hen hadden we nooit de informatie kunnen verzamelen die tot deze scriptie heeft geleid. Met name de medewerkers van *Atit'Ala* waren zeer behulpzaam en hebben ons veel informatie verschaft.

Bovendien gaat onze dank uit naar ons gastgezin in San Juan. Deze mensen hebben twee maanden lang hun huis voor ons opengesteld en ons opgenomen in hun familie. Zij zijn niet alleen een enorme steun voor ons geweest tijdens het onderzoek, maar ook op moeilijke momenten hebben zij ons altijd bijgestaan.

Tot slot willen wij onze begeleidster, Marie-Louise Glebbeek, bedanken voor haar ondersteuning tijdens het schrijfproces en tijdens het veldwerk. Zij heeft dag en nacht voor ons klaargestaan met tips en adviezen wanneer wij tegen moeilijkheden aanliepen of vastliepen met ons onderzoek. Haar kritische blik is van grote waarde geweest bij de totstandkoming van onze scriptie.

We kunnen terugkijken op een leerzame en bijzondere tijd die we samen hebben mogen beleven in San Juan. Onze eerste keer in het veld was een hele mooie ervaring, maar bracht ook moeilijke periodes met zich mee. Op dergelijke momenten hebben we niet alleen veel steun aan anderen gehad, maar ook aan elkaar. Dit proces dat we samen hebben mogen doorlopen, is een ervaring geweest die we nooit meer zullen vergeten en heeft een resultaat opgeleverd waar we trots op zijn.

Kaart Guatemala:

Bron: United Nations[2]

[2] http://www.ellaoverguatemala.nl/kaart-guatemala, bezocht op 11 juni 2015.

Inhoudsopgave

Voorwoord **4**

1 Inleiding **8**

2 Cultureel Toerisme, *Commoditization* en authenticiteit: een Theoretische Verkenning **14**
Mondialisering en Toerisme 14
Commoditization 18
Authenticiteit 19
Commoditization in relatie tot authenticiteit 22

3 Context **25**
Toerisme in Guatemala 25
Toerisme en de *commoditization* van inheems handwerk 26
Koffiecultuur en de relatie met toerisme 28

4 Toerisme in San Juan **31**

5 Koffiecultuur **35**
Geschiedenis van koffie 35
Koffiecoöperatie La Voz 39
Commoditization in de koffietour 40
Andere manieren waarop koffie wordt aangeboden in het dorp 44

6 Inheems handwerk **47**
Weven in San Juan 47
Weven en toerisme 50
Commoditization in de artisanale sector als gevolg van toerisme 54

7 Conclusie en Discussie **60**

Literatuurlijst **67**

Bijlagen **72**
Bijlage 1: Resúmen en Español 72
Bijlage 2: Afbeeldingen weefproces 76

1. Inleiding

Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

Het is 9 uur 's ochtends. Het is nog rustig in San Juan la Laguna. Beneden aan de steiger staan drie mannen. Ze hebben allemaal dezelfde kleding aan: een ruimvallende broek, een hoed, een hesje en een naambordje waarop staat dat zij gidsen zijn van het toeristenbureau Rupalaj in San Juan. De gidsen staan rustig met elkaar te praten en grappen te maken. Er komt een boot aangevaren, die waarschijnlijk de eerste toeristen van deze dag aan land zal brengen. De gidsen vallen direct stil en lopen naar het uiteinde van de steiger om de toeristen op te vangen en hen over te halen mee te gaan op een tour door het dorp.

Dit is de dagelijkse realiteit in San Juan. Toeristen komen in groepen aan land en gaan op tours met gidsen van het lokale toeristenbureau *Rupalaj*. In vele andere delen van Guatemala leiden gidsen ook dagelijks kleine of grote groepen toeristen rond. Guatemala is een land met een groeiende toeristenindustrie. Na jarenlange uitsluiting van de wereldmarkt zien veel Guatemalteken, en met name de inheemse bevolking, in het toerisme een mogelijkheid om armoede te overstijgen (Grimes en Milgram 2000:3). Het toerisme naar dit land is op komen zetten sinds 1996, na het officiële einde van de burgeroorlog. In 2014 werd Guatemala door bijna twee miljoen toeristen bezocht (INGUAT 2014).

Toeristen nemen vaak bepaalde ideeën en verwachtingen met zich mee over wat zij zullen zien in het land dat zij bezoeken (Cohen 1988). Deze hoeven echter niet overeen te komen met de dagelijkse realiteit van dat land. De Guatemalteekse bevolking die betrokken is bij de toeristenindustrie, is zich bewust van de wensen en verwachtingen van toeristen die het land bezoeken. Zij zien een mogelijkheid tot commercieel gewin in het aanbieden van culturele producten en activiteiten die aan deze wensen en ideeën voldoen. Dit wordt *commoditization* genoemd (Cohen 1988; Medina 2003). Guatemala staat bekend als een land met een rijke natuur en cultuur. Vooral de Mayacultuur heeft een sterke aantrekkingskracht op toeristen. Een voorbeeld hiervan is de slogan van San Juan: "San Juan La Laguna: Donde VIVEN los Tz'utujiles[3]." In deze slogan wordt benadrukt dat de Mayacultuur nog aanwezig en levendig is in het dagelijks leven in het dorp. Wat de toeristen in Guatemala van de

[3] Dit betekent San Juan La Laguna, waar de Maya- Tz'utujil bevolking leeft.

Mayacultuur te zien krijgen, is in sommige gevallen een *staged performance*, een opvoering waarin de Mayacultuur de hoofdrol speelt (MacCannell 1973). De *staged performance* komt niet altijd overeen met de dagelijkse realiteit van inheemse groepen. Zoals Shakespeare in de zestiende eeuw in een van zijn toneelstukken opmerkte: "All the world is a stage, and all the men and women merely players. They have their exits and their entrances; And one man in his time plays many parts"[4].

Toerisme en de hiermee gepaard gaande *commoditization* heeft grote sociale, culturele en economische gevolgen voor de lokale cultuur. In de wetenschappelijke literatuur rondom *commoditization* ontstaan vragen over de authenticiteit van de producten die gecommoditizeerd worden en de betekenis ervan voor de lokale bevolking. Zijn de culturele producten nog wel authentiek als ze gecommoditizeerd worden? Wat maakt een product authentiek? Enkele auteurs (MacCannell 1973; Nelson 2014) stellen dat bij *commoditization* de economische waarde van producten de overhand krijgt voor de lokale bevolking en dat de culturele waarde van producten hierdoor verloren gaat. Andere auteurs (Cohen 1988; Medina 2003) hebben hier echter totaal andere ideeën over. Over de relatie tussen *commoditization* en authenticiteit is dus een felle discussie gaande onder sociale wetenschappers. Wij zullen deze discussie betrekken op twee specifieke lokale toeristische trekpleisters in San Juan La Laguna: inheemse weeftechnieken en koffieproductie. Daarbij beschrijven we de *commoditization* van deze twee gebruiken en de invloed hiervan op percepties van culturele authenticiteit onder de lokale bevolking. Onze hoofdvraag luidt als volgt:

> Wat is de invloed van *commoditization* van de koffiecultuur en inheemse handvaardigheid voor toerisme op de authenticiteit van deze culturele gebruiken in de ogen van de inheemse bevolking van San Juan La Laguna, Guatemala?

Ons doel bij het stellen van deze vraag is een uitspraak doen over de invloed die toerisme, als onderdeel van mondialisering, heeft op lokale culturele gebruiken. We besteden aandacht aan de volgende deelonderwerpen: Hoe manifesteert toerisme zich in San Juan La Laguna? Wat maakt koffieproductie en inheemse handvaardigheid culturele gebruiken? Hoe worden koffiecultuur en inheemse handvaardigheid aangeboden aan toeristen en wat zijn de zijn de percepties van de inheemse bevolking op de veranderingen die de koffiecultuur en inheemse handvaardigheid doormaken vanwege de komst van toeristen naar het dorp?

[4] As You Like it Act II, Scene VII. http://absoluteshakespeare.com/trivia/quotes/quotes.htm, bezocht op donderdag 8 januari 2015.

Deze scriptie is gebaseerd op zowel literatuurstudie als op antropologisch veldwerk. In de periode van 22 februari tot en met 17 april hebben wij kwalitatief onderzoek gedaan in San Juan La Laguna. Dit is een Guatemalteeks dorp gelegen aan het meer van Atitlán. Het dorp vormde een geschikte onderzoekslocatie voor ons thema, omdat San Juan een populaire bestemming is onder toeristen. De toeristen die San Juan bezoeken, willen voornamelijk kennismaken met de lokale levensstijl en zijn op zoek naar de 'authentieke' Maya-cultuur die het dorp te bieden heeft. Zowel het weefproces als de koffieproductie zijn voor de toeristen uitingen van de 'authentieke' inheemse cultuur en het bezoeken van plekken waar deze culturele gebruiken te zien zijn, zijn dan ook populaire activiteiten voor toeristen wanneer zij een bezoek brengen aan het dorp.

Ons onderzoek heeft zowel een theoretische als maatschappelijke relevantie. Volgens Yang (2011) is nog maar beperkt onderzoek gedaan naar de specifieke representatie van culturele gebruiken voor toerisme. De theoretische relevantie van dit onderzoek ligt in het feit dat wij hierop inspelen en een bijdrage leveren aan de literatuur over toerisme en de gevolgen hiervan voor de inheemse cultuur door ons te richten op een specifiek proces: de *commoditization* van koffieproductie en handvaardigheid in San Juan La Laguna. De maatschappelijke relevantie zien wij vooral in de bewustmaking van westerse toeristen over hun invloed op de lokale cultuur van de plaatsen die zij bezoeken. Wij willen meer bewustwording creëren rondom het feit dat de culturele groepen, tradities en producten die toeristen in een land leren kennen niet statisch, maar aan verandering onderhevig zijn. Zo willen wij middels deze antropologische benadering duidelijk maken dat door de wens van toeristen naar authenticiteit, culturele groepen als het ware tot object worden gereduceerd. Dit zou problematisch kunnen zijn voor de verdere ontwikkeling van deze groepen.

Deze scriptie heeft een beschrijvende en vergelijkende functie. We willen ten eerste in kaart brengen wat de uitwerking van de *commoditization* van twee culturele gebruiken (koffieproductie en textielproductie) is in San Juan La Laguna, Guatemala. Vervolgens willen we een vergelijking maken tussen deze twee culturele gebruiken. Hierdoor is ons onderzoek comparatief te noemen. We hebben bewust voor een comparatieve aanpak gekozen om te kunnen beschrijven hoe het toerisme en de invloed hiervan vorm aanneemt in twee totaal verschillende culturele aspecten. We hebben hiertoe samen onderzoek gedaan naar toerisme in het algemeen in San Juan. Hiervoor hebben we contact gelegd met het lokale toeristenbureau *Atit'Ala*. Verder heeft Lonne voor haar sub thema onderzoek gedaan bij koffiecoöperatie *La Voz*. Emmelie heeft zich gericht op de textielproductie bij verschillende organisaties, maar vooral bij weversassociatie *Ixoq Ajkeem*. Binnen deze ondernemingen

deden wij onderzoek naar de invloed van toerisme op de koffieproductie en inheemse textielbewerking. Wij hebben toestemming gekregen de daadwerkelijke namen van de ondernemingen te gebruiken, deze zijn dus niet geanonimiseerd. Om de anonimiteit van de individuele informanten te waarborgen, hebben wij hun namen echter wel gefingeerd.

Om onze centrale vraag te beantwoorden hebben we, zoals al eerder is vermeld, antropologisch veldwerk gedaan. De kwalitatieve onderzoeksmethoden waar we tijdens dit veldwerk gebruik van hebben gemaakt, zijn *hanging out*, participerende observatie, informele gesprekken, gestructureerde en open interviews. Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van documentanalyse.

Tijdens de hele onderzoeksperiode hebben we gebruik gemaakt van *hanging out*. Voor *hanging out* hebben we frequent meerdere plaatsen in het dorp bezocht die relevant waren voor het onderzoek. Middels deze methode hebben we veel mensen ontmoet die waardevolle informatie met ons hebben gedeeld en belangrijke observaties gedaan met betrekking tot het onderzoeksonderwerp.

Als onderdeel van participerende observatie heeft Emmelie leren weven en een aantal keer de stappen van het lokale weefproces doorlopen. Bovendien heeft ze de weefsters geholpen in het contact met toeristen door als tolk te fungeren als toeristen het weefproces kwamen bekijken en uitleg kregen hierover. Lonne heeft losse werkzaamheden uitgevoerd op het hoofdgebouw van de koffiecoöperatie, meerdere malen op het land geholpen en een aantal keer de koffietour bijgewoond. De participerende observatie heeft ons sterk geholpen *rapport* op te bouwen met informanten. Bovendien heeft het ons veel inzicht verschaft over de invloed van toerisme op zowel het weefproces als de koffieproductie.

Zowel bij *hanging out* als bij participerende observatie liepen wij een aantal keer tegen een taalbarrière aan. Bij meerdere activiteiten werd de lokale inheemse taal gesproken, waardoor we niet alles begrepen wat om ons heen gebeurde. Wij vermoeden dat dit ons onderzoek heeft beïnvloed en dat wij door de taalbarrière enkele belangrijke data zijn misgelopen. Beiden denken wij echter dat het onderling spreken van de lokale taal uit gewoonte werd gedaan en niet vanuit het idee dat wij bepaalde informatie niet mochten horen. Bovendien hebben wij door de taalbarrière geen resultaten kunnen verkrijgen via *overhearing*, wat ethische vraagstukken met zich mee had kunnen brengen.

Naast *hanging out* en participerende observatie hebben we met alle informanten informele gesprekken gehouden. We hebben ervoor gekozen deze methode te gebruiken, omdat het voeren van informele gesprekken een opstapje kon vormen om later met informanten gestructureerde en open interviews af te nemen. We hebben inderdaad

ondervonden dat het voeren van informele gesprekken hielp bij opbouwen van *rapport*, waardoor informanten later bereid waren hun kennis met betrekking tot het onderzoeksonderwerp met ons te delen in een interview. Ook hebben de informele gesprekken ons waardevolle informatie opgeleverd. Daarnaast hebben wij hebben zowel semi-gestructureerde als open interviews afgenomen. In het begin van onze veldwerkperiode waren interviews voornamelijk semi-gestructureerd. Deze gaven ons een bepaalde houvast en zekerheid, ook in verband met onze kennis van de Spaanse taal waar we in de beginfase nog wat onzeker over waren. Al snel merkten we dat sommige vragen niet begrepen werden of erg lastig te beantwoorden waren. Hierdoor hebben we de interviewlijst aangepast. Naarmate we meer interviews afnamen, kregen we meer vertrouwen in onze beheersing van het Spaans en kregen we een beter beeld van welke thema's en onderwerpen interessant en relevant waren voor ons onderwerp. In open interviews hebben we daarom meer ruimte gecreëerd om door te vragen en daarmee dieper in te gaan op interessante thema's.

Tot slot hebben wij gebruik gemaakt van documentanalyse. Naast bovenstaande kwalitatieve onderzoeksmethoden, hebben wij via een informant ook de hand weten te leggen op twee kwantitatieve studies naar het toerisme en de artisanale sector in San Juan. Deze studies hebben ons waardevolle kwantitatieve gegevens verschaft over de gang van zaken in San Juan met betrekking tot het toerisme.

Dankzij triangulatie hebben wij deze kwalitatieve onderzoeksmethoden en de resultaten die dit opleverde met elkaar kunnen combineren en ons op die manier een zo volledig mogelijk beeld kunnen verschaffen van de situatie in San Juan.

In de korte tijd van ons veldwerk werd door onze informanten sterk een beeld gevormd, dat niet overeen kwam met de werkelijkheid en dat met een langere periode in het veld hoogstwaarschijnlijk genuanceerd zou worden. Een voorbeeld hiervan is dat Emmelie in een van de laatste weken van haar veldwerk ontdekte dat het handwerk, waarvan vrouwen claimden dat het zelfgemaakt was, niet allemaal zelfgemaakt was, maar werd ingekocht bij tussenhandelaren. Vanwege de korte resterende tijd na deze ontdekking heeft zij echter maar met een klein aantal vrouwen hierover kunnen praten. Vervolgens bleek ook dat het daadwerkelijk gebruik van de *tintes naturales* en de pure katoen, de trots van San Juan, in twijfel getrokken kan worden. Hierover laten we verderop in de scriptie meer zien. Er zal dan duidelijk worden hoe wij deze commerciële strategie van een *staged performance* benaderen.

In het volgende hoofdstuk van deze scriptie verkennen we de literatuur over de theorieën over de concepten toerisme, *commoditization* en authenticiteit. In het daarop volgende hoofdstuk

komt de context aan bod, waarin we dieper ingaan op het toerisme in Guatemala en specifiekere informatie geven over de rol van de textielproductie en de koffieproductie in het toerisme in Guatemala. Hoofdstuk vier is het eerste empirische hoofdstuk. Hierin kijken we naar hoe het toerisme zich in San Juan manifesteert. Daarbij wordt gekeken naar betrokkenheid van de lokale bevolking en de beeldvorming van het dorp. In het vijfde hoofdstuk kijken we naar de koffieproductie in San Juan en hoe deze wordt aangeboden voor toeristen. In hoofdstuk zes kijken we naar de invloed van toerisme op de textielproductie en hoe de lokale bevolking hiermee omgaat. Zowel het hoofdstuk over de textielbewerking als het hoofdstuk over de koffieproductie heeft verrassende resultaten opgeleverd, die ons in ieder geval verbaasd hebben. Deze resultaten zullen wij vergelijken in de conclusie, waarna we een antwoord formuleren op de hoofdvraag van het onderzoek. Tenslotte volgen de literatuurlijst en de bijlagen. We hopen dat u, na het lezen van deze scriptie, als (westerse) toerist met een andere instelling naar uw culturele vakantiebestemming gaat; dat wil zeggen, met een sterker bewustzijn van de invloed die u en uw medereizigers hebben op de lokale cultuur.

2. Cultureel Toerisme, *Commoditization* en authenticiteit: een Theoretische Verkenning

Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

Cultureel toerisme is een wereldwijd fenomeen dat grote economische, sociale en culturele gevolgen heeft voor de lokale samenlevingen die toeristen ontvangen. Met de komst van toeristen worden lokale culturele gebruiken verhandelbaar gemaakt voor voornamelijk commerciële doeleinden. Dit proces wordt *commoditization* genoemd. Dit doet vragen opkomen over authenticiteit en over de betekenis die de inheemse bevolking hecht aan hun culturele gebruiken. Om de relatie tussen toerisme, *commoditization* en authenticiteit te verkennen, worden deze begrippen nu besproken en met elkaar in verband gebracht. We zullen ten eerste aandacht besteden aan het overkoepelende proces van mondialisering. Vervolgens gaan we in op toerisme, dat hier een onderdeel van is. Daarna introduceren we het begrip *commoditization*, waarna een bespreking van het begrip authenticiteit volgt. Ten slotte komt de relatie tussen deze begrippen aan bod.

Mondialisering en toerisme – Emmelie van Dam

In 1994 stelde de *American Anthropological Association* (AAA) een rapport op met de titel *Survey of Departments*, waarin beschreven en voorspeld werd welke richting antropologie als vakgebied op zou gaan. Eén van de meest opvallende voorspellingen was dat een grotere nadruk zou komen te liggen op de hedendaagse wereld en processen van '*Global Change'* (Kearney 1995:547). Kearney (1995) geeft aan dat dit binnen de antropologische literatuur tot uiting is gekomen in een toenemende focus op mondialisering en processen hiervan. Hij geeft de volgende definitie voor mondialisering: "Social, economic, cultural, and demographic processes that take place within nations but also transcend them, such that attention limited to local processes, identities, and units of analysis yields incomplete understanding of the local" (1995:548). Meethan (2003:11) geeft een andere definitie: "(...) the widening, deepening and speeding up of worldwide interconnectedness in all aspects of contemporary social life". Beide auteurs onderstrepen dus dat mondialisering zorgt voor toenemend contact en lokale plaatsen met elkaar verbindt, waardoor lokale gebeurtenissen beïnvloedt worden door processen van buitenaf en andersom. Kearney zegt over deze verbondenheid: "(…) We are

dealing with the intensification of world-wide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa" (Kearney 1995:548). Het mondialiseringsproces heeft grote veranderingen teweeg gebracht voor de theorie en de methoden van het antropologisch vakgebied. De antropologie heeft zich van oudsher namelijk altijd gericht op kleine, lokale samenlevingen. Deze lokale samenlevingen en culturen veranderen als gevolg van mondialisering, en binnen de antropologie wordt dan ook veel aandacht besteed aan de precieze inhoud en richting van dergelijke veranderingen (Meethan 2003:13).

Een voorbeeld van een mondialiseringsproces dat leidt tot toenemend contact tussen verschillende samenlevingen en daarmee grote veranderingen teweeg brengt op lokaal niveau, is toerisme. In veel gebieden waar antropologen van oudsher onderzoek doen is toerisme een van de belangrijkste sectoren in de economie. Bovendien is toerisme een van de belangrijkste industrieën ter wereld. Als onderzoeksgebied deed toerisme in de jaren zestig en zeventig haar intrede in de antropologie (Wallace 2008:1). Sinds de verschijning van het boek Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, dat is samengesteld onder leiding van Valene Smith (1977), is toerisme een volwaardig onderzoeksthema geworden dat steeds meer aandacht krijgt binnen de antropologie.

Er zijn verschillende factoren die het fenomeen toerisme zo relevant maken voor het antropologisch vakgebied. Ten eerste komt toerisme voor in (bijna) alle menselijke samenlevingen. Dit is een direct gevolg van het hierboven beschreven proces van mondialisering. De economie verspreidt zich over de wereld en toerisme, als onderdeel van deze economie, is dus ook een wereldwijd fenomeen. Ten tweede heeft het economisch belang van toerisme de aandacht van antropologen getrokken. Toerisme levert een van de belangrijkste bijdragen aan zowel economische ontwikkeling als sociale veranderingen. Dit zijn thema's die centraal staan binnen de antropologie. Ten slotte brengt toerisme mensen van verschillende culturele achtergronden in direct contact met elkaar. Het is de dynamiek van deze interculturele contacten die de aandacht van antropologen heeft getrokken. Intercultureel contact, economische ontwikkeling en sociaal-culturele veranderingen vormen de belangrijkste focussen van antropologische studies naar toerisme (Stronza 2001:264). Met name sociaal-culturele veranderingen staan centraal in ons onderzoek.

Verscheidene auteurs hebben moeite gehad met het definiëren van het begrip 'toerisme' (Stronza 2001; Cohen 1972). Wij houden de definitie van Smith (1977) aan, aangezien haar werk nog steeds als een klassieker wordt beschouwd binnen dit onderzoeksgebied en omdat haar definitie in de literatuur het meest gehanteerd wordt. Smith stelt het volgende: "A tourist

is a temporarily leisured person who voluntarily visits a place away from home for the purpose of experiencing a change. Tourism as a form of leisure activity structures the personal life cycle to provide alternate periods of work and relaxation" (Smith 1997:2). Dit is een definitie die uitgaat van een toerist als actor met eigen doelen en motieven binnen het grotere proces van toerisme. Naast de toerist zijn er in het proces van toerisme ook nog andere actoren. Van den Berghe en Keyes (1984:347) noemen er twee: *touree* en *middleman*. De *touree* is een *native*, die interacteert met de toerist en zijn gedrag op deze aanpast. De *touree* is de *native-turned actor*: de inheemse die zijn gedrag verandert door zich op een bepaalde manier te presenteren aan de toerist is. De *touree* legt sterke nadruk op zijn inheemse identiteit en toont zijn 'exotische' cultuur aan de toerist. De interactie die tussen de toerist en de *touree* ontstaat, wordt aangeduid met de term *host-guest relationship*. Daarnaast is er nog de *middleman*, die de bemiddelaar is in het toerisme op een bepaalde locatie. Dit is de persoon die profiteert van de interactie tussen *touree* en *tourist* en hierop ook aanstuurt (Van den Berghe en Keyes 1984:347-348).

Binnen studies naar toerisme zijn antropologen vooral gericht op de invloed van toeristen en toerisme op lokale samenlevingen (Wallace 2008:1). Hierbij onderscheidt Smith (1977:2-3) vijf verschillende type toerisme, namelijk *recreational tourism, environmental tourism, historical tourism, ethnic tourism* en *cultural tourism.* Deze typen verschillen van elkaar in doel en mate van interactie tussen toeristen en *tourees*. Ten eerste is er *recreational tourism.* Zoals de term al aangeeft, is deze vorm van toerisme puur gericht op vermaak en ontspanning. Deze vorm van toerisme is seizoensgebonden. De mate van contact tussen toeristen en de ontvangende samenleving is dus afhankelijk van het seizoen en veelal oppervlakkig. Ten tweede onderscheidt Smith (1977:3) *environmental tourism.* Dit type toerisme brengt toeristen naar afgelegen gebieden (bijvoorbeeld Lapland) om een geheel afgelegen, exotisch landschap te ervaren. Geografie en landschap staan centraal bij dit type, waardoor *host-guest* relaties niet heel intensief zijn. Ten derde noemt zij *historical tourism.* Deze vorm kan omschreven worden als toerisme dat het doel heeft om de sporen van een glorieus verleden te bewonderen. Populaire bestemmingen zijn Egypte, Peru of Griekenland. Toeristen die aan *historical tourism* doen zijn voornamelijk te vinden in de grote steden, waar zich de belangrijkste trekpleisters bevinden. *Host-guest* contact is vaak afstandelijk en onpersoonlijk vanwege het massale karakter van dergelijke reizen. Vervolgens maakt Smith een onderscheid tussen *ethnic tourism* en *cultural tourism*. *Ethnic tourism* is volgens haar voornamelijk gericht op het willen kennismaken met de 'vreemde' gebruiken van inheemse groepen. Wat activiteiten betreft kan gedacht worden aan toeristische bezoeken aan inheemse

dorpen, het bijwonen van dansstukken en ceremonies, of het kopen van inheemse of primitieve goederen. Bij *cultural tourism* gaat het voornamelijk om het ontdekken van een lokale *lifestyle* die aan het verdwijnen is als gevolg van contact met andere samenlevingen. De nadruk ligt hierbij dus op kleine, lokale gemeenschappen en hun eeuwenoude tradities.

Het onderscheid tussen etnisch en cultureel toerisme is heel subtiel en in onze ogen nogal arbitrair. In de literatuur wordt door sommige auteurs wel een onderscheid gemaakt (Smith 1977; Van den Berghe en Keyes 1984), terwijl anderen dit juist weer onder dezelfde term laten vallen (Yang 2011). Het belangrijkste onderscheid tussen deze twee vormen van toerisme is te vinden in het karakter van de 'exotische' groep die de toerist wil ervaren. Bij etnisch toerisme draait het vooral om één bepaalde, etnische samenleving wiens exotische karakter de aandacht van toeristen trekt. Cultureel toerisme is daarentegen gericht op een meer diffuse en diverse ervaring van het lokale leven. De nadruk ligt hierbij veelal op de materiële aspecten van een cultuur, zoals klederdracht en architectuur en niet op de levensstijl van één bepaalde etnische groep (Smith 1977:3; Van den Berghe en Keyes 1984:348).

Voor de casus die wij bestuderen (Guatemala) is het onderscheid tussen cultureel en etnisch toerisme lastig te maken. Wij houden voor ons onderzoek daarom de term cultureel toerisme aan. Deze keuze is gebaseerd op het feit dat onze onderzoeksgroep, de inheemse bevolking van Guatemala, een culturele groep is en niet bestaat uit slechts één specifieke etnische groep. Daarnaast legt het begrip 'cultureel toerisme' in onze ogen meer nadruk op de diversiteit van het gehele lokale leven. Echter, etnisch toerisme zal ook voorkomen in Guatemala. We maken dus in tegenstelling tot Smith (1977) een minder scherp onderscheid tussen etnisch en cultureel toerisme. We hanteren cultureel toerisme als overkoepelende term, waaronder we zowel etnisch als cultureel toerisme laten vallen.

Cultureel toerisme is dus een vorm van toerisme die specifiek gericht is op het ervaren van het lokale leven op de plaats van bestemming. Onder deze ervaring van het lokale leven vallen veel verschillende aspecten, zoals landbouw, omgaan met natuur, handvaardigheid en ceremonies. De cultuur die de toeristen willen leren kennen, wordt op een bepaalde manier verbeeld en toeristen hebben ook vaak bepaalde verwachtingen van deze cultuur. Vaak zijn ze op zoek naar een 'authentieke' ervaring van deze 'exotische' cultuur. Deze zoektocht naar 'authenticiteit' komt voort uit het verlangen van de toerist om het gevoel van het verlies van authenticiteit in de eigen, moderne samenleving te compenseren (Cohen 1988:373). Echter, ondanks het feit dat toeristen op zoek zijn naar authentieke ervaringen, worden culturele gebruiken juist aangepast door *tourees* om aan de wensen en verwachtingen van toeristen te voldoen. De *tourees* doen dit voornamelijk met een commercieel doel. Dit proces wordt

'*commoditization'* genoemd. *Commoditization* roept vragen op over de authenticiteit van deze activiteiten en producten (Cohen 1988; MacCannell 1973). In de antropologische literatuur over toerisme nemen '*commoditization* ' en 'authenticiteit een prominente plaats in. Daarom worden deze begrippen nu uitgebreider behandeld. We behandelen eerst het concept *commoditization* en vervolgens komt authenticiteit aan bod. Daarna besteden we aandacht aan de relatie tussen deze twee concepten.

Commoditization – Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

Zoals hierboven beschreven brengen toeristen bepaalde verwachtingen en wensen mee over de culturele gebruiken die ze zullen aantreffen in de landen die ze bezoeken. De lokale bevolking ziet economische voordelen in het uitvoeren van culturele gebruiken en verkopen van culturele objecten waarin toeristen geïnteresseerd zijn. Zij bieden hun culturele producten en praktijken aan voor geld. Dit proces wordt *commoditization*[5] genoemd (Medina 2003, Cohen 1988, Bunten 2008). Cohen (1988:380) definieert *commoditization* als volgt:

> Commoditization is a process by which things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services); developed exchange systems in which the exchange value of things (and activities) is stated in terms of prices from a market.

Culturele gebruiken en objecten worden dus voornamelijk gezien in het licht van hun economische waarde en minder in het licht van hun culturele waarde. Dit proces vindt volgens Cohen (1988:381) vrijwel wereldwijd plaats. Rituelen, ceremonies, kostuums en volkskunst kunnen aan dit proces worden onderworpen. Uit de literatuur (Cohen 1988; Medina 2003) blijkt dat *commoditization* verschillende gevolgen kan hebben voor de culturele gebruiken die dit proces doormaken en de betekenis die aan ze wordt toegekend door de lokale bevolking. Zo stelt Cohen (1988:381) dat vanwege het feit dat de culturele gebruiken in toenemende mate worden gericht op een extern publiek, rituelen mogelijk worden verkort, verfraaid of op een andere manier worden aangepast aan de smaken en verwachtingen van toeristen.

Door *commoditization* presenteert de lokale bevolking van een bepaald gebied zichzelf

[5] Dit proces wordt door Stronza (2001:270) 'commodificatie' genoemd. Stronza (2001) gebruikt deze term voor precies hetzelfde proces dat andere auteurs aanduiden met *commoditization*. Omdat de laatstgenoemde term vaker voorkomt in de literatuur over toerisme, zullen wij deze ook hanteren.

en haar cultuur dus op een manier die zo aantrekkelijk mogelijk is voor toeristen. Bunten (2008 *in* Lyon 2013:191) introduceert het begrip *self-commoditization*. Hij definieert *self-commoditization* als een set overtuigingen en praktijken die een individu uitkiest om een verhandelbaar 'identiteitsproduct' te construeren. Lyon (2013:191) stelt daarom dat deze *self-commoditization* onderdeel is van een 'identiteitseconomie', waarin een *narrative* wordt gecreëerd, waarin een culturele groep haar identiteit op een zo aantrekkelijk mogelijke manier presenteert aan de buitenwereld.

Door deze bewuste *framing* van culturele bronnen, komen vragen op over de authenticiteit van de objecten en activiteiten die *commoditization* doormaken. We gaan nu in op verschillende benaderingen van authenticiteit.

Authenticiteit – Lonne van der Sterren

Zoals al eerder is opgemerkt zijn toeristen volgens de literatuur (Cohen 1988:373, MacCannell 1973) op zoek naar een 'authentieke' ervaring van 'exotische' culturen. Maar wat verstaat men precies onder een authentieke ervaring? In de literatuur is geen eenduidig definitie voor authenticiteit te vinden, maar worden meerdere visies beschreven en verdedigd. In deze paragraaf worden verschillende visies naast elkaar gezet om tot een beter begrip van het concept authenticiteit te komen.

Volgens Trilling (*in* Reisinger en Steiner 2006) werd het begrip authenticiteit met betrekking tot toerisme voor het eerst gebruikt in musea, waar experts bepalen of objecten zijn wat ze lijken, of wat ze claimen te zijn, en daarom de prijs waard zijn die voor ze gevraagd is of de admiratie waard zijn die ze krijgen. Het gebruik van het concept authenticiteit in toerisme is tegenwoordig veel uitgebreider en heeft nu ook betrekking op rituelen, festivals, keuken, huisvesting en kleding (Reisinger 2006:67).

In de literatuur (Wang 1999; Shen 2011; Reisinger en Steiner 2006) wordt een onderscheid gemaakt in de authenticiteit van *toured objects* en de authenticiteit van 'ervaringen' van toeristen. In het laatste geval spreken we over existentiële authenticiteit (Wang 1999; Reisinger en Steiner 2006). Mensen bereiken een *existential state of Being* door het doen van ongewone activiteiten, zoals meedoen in een dansperformance in plaats van er alleen maar naar te kijken. In deze *existential state of Being* is men volledig zichzelf in tegenstelling tot het verlies van zichzelf tijdens het uitdragen van publieke rollen in publieke sferen in de moderne Westerse samenleving (Wang 1999).

Toured object authenticity heeft te maken met het 'echt' zijn van plaatsen, objecten en activiteiten (Cohen 2002). Yeoman et al. (2007:1128) stellen: "There is a growing desire (of tourists) to obtain experiences and products that are original and the real thing, not contaminated by being fake or impure.*"* Over hoe bepaald wordt wat 'echt' ofwel authentiek is en over hoe groot het belang van authenticiteit is in toerisme, bestaan verschillende ideeën die uiteenvallen in objectivisme, constructivisme en postmodernisme (Shen 2011; Wang 1999; Reisinger en Steiner 2006; Cohen 1988).

Objectivisme

In een objectivistische benadering van het begrip authenticiteit wordt aangenomen dat het erkennen van *toured objects* als authentiek zorgt voor een authentieke ervaring (Wang, 1999; Reisinger en Steiner 2006). Er zijn hierbij absolute en objectieve criteria om de authenticiteit van objecten te meten (Wang 1999; Shen 2011). De toerist kan de authenticiteit niet beïnvloeden. De afwezigheid van *commoditization* speelt een belangrijke rol in het beoordelen van de authenticiteit van objecten (Cohen 1988; Meethan 2003). Cohen (1988:375) stelt dat authenticiteit in deze visie wordt gezien als "a quality of pre-modern life, and of cultural products produced prior to the penetration of modern Western influences". Daarom ligt volgens Cohen (1988) de nadruk op culturele producten van natuurlijke materialen, die met de hand zijn gemaakt.

Kortom objectivisten zien authenticiteit als 'het bezit' van een *toured object*, dat kan worden gemeten tegen absolute en objectieve criteria (Reisinger en Steiner2006). Authenticiteit is hierbij iets dat wordt beoordeeld door experts. Dit komt overeen met wat in musea wordt gedaan bij het beoordelen van de 'echtheid' van objecten en dus met het allereerste begrip van authenticiteit zoals Trilling aangeeft (*in* Reisinger en Steiner 2006). Dat de beoordeling van authenticiteit bij experts ligt, heeft als gevolg dat toeristen iets kunnen tegenkomen waarvan ze denken dat het authentiek is, terwijl het object vals of *staged* kan zijn, een imitatie of simulatie (Reisinger en Steiner 2006).

Constructivisme

Bij deze visie ligt de authenticiteit niet vast in het object, zoals in de objectivistische benadering, maar is iets authentiek omdat het zo geconstrueerd is in termen van standpunten, overtuigingen, perspectieven en macht (Shen 2007). Authenticiteit kan in dit geval de projectie van iemands dromen, stereotype beelden en verwachtingen op *toured objects* zijn (Shen 2007). In deze benadering worden *toured objects* niet als authentiek ervaren omdat ze

origineel of onvervalst zijn, maar worden objecten als authentiek ervaren omdat ze worden gezien als de tekenen of symbolen van authenticiteit (Shen 2007). Authenticiteit wordt in deze visie dus behandeld als een sociaal construct en is onderhandelbaar (Cohen 1988:374).

Cohen stelt dat toeristen inderdaad zoeken naar authenticiteit, maar in verschillende mate. Individuen die zich minder bezig houden met de authenticiteit van hun toeristische ervaringen, zullen meer bereid zijn om culturele producten of attracties als authentiek te accepteren dan toeristen die strengere criteria hanteren (Cohen 1988:376). Verschillende toeristen kunnen daardoor een andere authentieke ervaring hebben bij hetzelfde *toured object.* De betekenis en interpretatie van de omgeving variëren afhankelijk van de context en de individuen (Reisinger en Steiner 2006). In deze benadering komt ook het begrip *emergent authenticity* naar voren. Dit wil zeggen dat een object dat voorheen werd gezien als in-authentiek, gedurende de tijd een authentieke betekenis kan krijgen, zelfs onder experts (Cohen 1988:379). Dit begrip zal later in relatie tot *commoditization* uitgebreider aan bod komen.

Postmodernisme

Volgens deze theorie is het niet van belang of iets 'echt' of 'nep' is (Reisinger 2006). Volgens Cohen (*in* Reisinger en Steiner 2006) zijn postmoderne toeristen niet meer bezorgd over authenticiteit[6]. Als de producten na een transformatie door *commoditization* kenmerken blijven houden die de toerist voldoening geven, zullen de producten authentiek blijven in de ogen van de toerist. De postmoderne toerist is volgens hem niet op zoek naar authenticiteit, maar naar plezier en schoonheid (Cohen *in* Wang 1999). Volgens Cohen (*in* Reisinger en Steiner 2006) begrijpen de toeristen hun impact op de ontvangende samenleving en accepteren ze dat *staged authenticity*, waar we in de volgende paragraaf uitgebreid op terugkomen, nodig is om de cultuur te beschermen. In deze visie zien toeristen het in-authentiek zijn van objecten of activiteiten dus niet als problematisch (Wang 1999).

Het feit dat er niet slechts één visie van authenticiteit te vinden is die overal wordt toegepast, maakt authenticiteit een zeer complex concept. We bespreken nu de verbanden tussen *commoditization* en authenticiteit en gaan dieper in op hoe de *tourees* hiermee omgaan.

[6] Omdat wij ons op cultureel toerisme richten, waarin toeristen juist wel op zoek zijn naar een authentieke ervaring, zullen we deze visie op authenticiteit verder in de thesis niet meer behandelen.

Commoditization in relatie tot authenticiteit – Lonne van der Sterren

Stronza (2001) stelt dat de zorg onder wetenschappers die onderzoek doen naar toerisme vooral ligt in de vraag of een cultureel gebruik of object waarde verliest voor de lokale bevolking als het is aangepast. De verschillende visies hierop hangen zoals gezegd samen met vragen over authenticiteit van de culturele producten en activiteiten.

Sommige auteurs stellen dat *commoditization* gepaard gaat met betekenisverlies onder de lokale bevolking. Zo leidt *commoditization* volgens MacCannell (*in* Medina, 2003:354) tot de opkomst van een cultuur die verschilt van traditionele praktijken van *tourees*. MacCannell (1973) stelt dat de lokale bevolking hun cultuur beschermt door een onderscheid te maken in *backstage* en *frontstage* gebieden. Deze termen ontleent hij aan Goffman (1959), een socioloog die de termen gebruikte voor het 'dramaturgisch perspectief', waarin hij sociale interactie in de samenleving beschrijft met termen die hij heeft afgeleid uit de theaterwereld[7]. MacCannell (1973:590) gebruikt de termen in een andere context: "The front is the meeting place of hosts and guests or customers and service persons, and the back is the place where members of the home team retire between performances to relax and to prepare." MacCannell (1973:590) stelt dat performers, hier de lokale bevolking, in beide sferen te vinden zijn en dat het publiek, bestaande uit toeristen die op zoek zijn naar een authentieke ervaring, zich alleen in de *frontstage* bevindt.

In de *frontstage* wordt een deel van de cultuur opgevoerd voor publiek. Dit noemt MacCannell (1973) '*staged authenticity*'. De culturele gebruiken en producten die we aantreffen in de *frontstage* hebben het proces van *commoditization* doorgemaakt. *Commoditization* gaat volgens MacCannell (1973) gepaard met een verlies aan culturele authenticiteit. Nelson (2014) stelt dat hoewel praktijken en producten in de *frontstage* culturele betekenis kunnen verliezen voor de lokale bevolking, deze producten en activiteiten wel nog als authentiek kunnen worden ervaren door de toeristen die ze consumeren. De delen van de cultuur die in de *backstage* blijven, worden niet tot verhandelbare goederen gemaakt. Deze zijn volgens MacCannell (1973) authentieker dan de goederen en activiteiten die voor het publiek worden opgevoerd.

Deze visie kenmerkt zich door een essentialistisch beeld van cultuur. Auteurs die zich onder deze benadering scharen heb een statisch beeld van cultuur en vallen onder de

[7] Dramaturgical Perspective. http://sociology.about.com/od/D_Index/g/Dramaturgical-Perspective.htm, bezocht op 17 december 2014.

objectivistische benadering van authenticiteit, waarin experts bepalen wat authentiek is. Als gevolg daarvan gaat *commoditization* volgens deze wetenschappers (MacCannell 1973; Nelson 2014) altijd gepaard met een verlies van authenticiteit en betekenis van culturele gebruiken.

Een andere benadering heeft een constructionistisch beeld van cultuur en ziet in dat cultuur niet statisch is, maar altijd onderhevig is aan verandering. Volgens deze benadering is het mogelijk dat hoewel *commoditization* heeft plaatsgevonden, de transactie tussen toeristen en *tourees* nieuwe 'culturele configuraties' opwekt die zowel betekenisvol als authentiek zijn voor de lokale bevolking (Medina 2003:353). Zo stelt Cohen (*in* Medina 2003:354) dat *commoditization* tradities kan beschermen door het opwekken van vraag naar en toevoegen van waarde aan tradities. Cultuur wordt hierbij dus een *resource,* waarbij *commoditization* van deze cultuur zowel resulteert in de ontwikkeling van de lokale economie als in de opleving en herwaardering van lokale culturele gebruiken (Stephen 1991:101).

Cohen (1988) introduceert het begrip '*emergent authenticity*'. Dit begrip houdt zoals eerder gezegd in dat culturele producten die eerst werden gezien als in-authentiek, na een bepaalde tijd worden geaccepteerd als authentiek, zelfs door experts op dit gebied (Cohen 1988:370). Hoewel culturele gebruiken en producten *commodities* worden voor toeristische consumptie, betekent dat dus niet noodzakelijk dat de authenticiteit van de traditie verdwijnt (Nelson 2014). Bovendien stelt Cohen dat culturele producten, hoewel veranderd door *commoditization*, nieuwe betekenissen kunnen krijgen voor de lokale bevolking (Cohen, 1988). "What used to be a religiously meaningful ritual for an internal public, may become a culturally significant self-representation before an external public" (Cohen 1988:382). Volgens Stronza (2001:271) kan toerisme op deze manier een belangrijk middel voor zelf-representatie worden en speelt de lokale bevolking een actieve rol in het opnieuw uitvinden en veranderen van hoe ze worden gezien door verschillende groepen buitenstaanders.

Tenslotte stelt Cohen (1988) dat het voor de buitenstaander kan lijken of *commoditization* een volledige betekenisverandering met zich meebrengt als een cultureel product wordt gericht op een extern publiek. In vele gevallen van *commoditization* zien de performers deze verandering echter niet als zodanig, maar ervaren ze juist een grote mate van continuïteit tussen de oude en nieuwe situatie (Cohen 1988). "Local people frequently interpret novel situations in traditional terms, and thus perceive a continuity of cultural meaning which may escape the observer" (Cohen 1988:383).

Kortom, uit de literatuur kunnen we twee hoofdlijnen halen over de gevolgen van *commoditization* op culturele gebruiken en producten en de betekenis ervan voor de lokale

bevolking. De eerste benadering, waaronder MacCannell (1973) valt, heeft een essentialistisch beeld van cultuur. Daardoor stellen zij dat *commoditization* gepaard gaat met een verlies van authenticiteit en daarmee met betekenisverlies voor de lokale bevolking. De andere lijn ziet cultuur als veranderlijk en onderhandelbaar. Zij zien *commoditization* niet direct gepaard gaan met betekenisverlies en verlies van authenticiteit, maar stellen dat toerisme en de waarde die wordt toegevoegd aan de culturele gebruiken en producten juist voor een opleving van de cultuur kan zorgen en gepaard kan gaan met *emergent authenticity*, waar de nieuwe betekenis die aan een cultureel product wordt gegeven, intern wordt gemaakt aan de lokale cultuur.

3. Context

Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

We gaan nu dieper in op het toerisme in Guatemala, waarbij we aandacht schenken aan de beeldvorming van dit land naar de buitenwereld toe. Daarnaast bekijken we hoe de koffiecultuur en inheems handwerk zich manifesteren in Guatemala.

Toerisme in Guatemala – Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

Toerisme is de op een na grootste bron van inkomsten in Guatemala en bracht in 2013 1,5 miljard dollar binnen met de komst van meer dan twee miljoen toeristen[8] (Prensa Libre 2012 in Lyon 2013). Het toerisme in Guatemala is geconcentreerd in een aantal gebieden, waaronder het meer van Atitlán. Lyon (2013:190) stelt: "It is a cultural tourism mecca due to the significant Maya population; however, it also has a growing ecotourism market." Het merendeel van de toeristen komt naar Guatemala om meer te leren over het heden en verleden van de Maya-bevolking. Smith (1977) spreekt over etnisch toerisme, waarbij het voornamelijk gaat om het kennismaken met vreemde gebruiken van inheemse groepen. Bij cultureel toerisme (Smith 1977) ligt de nadruk op het leren kennen van de lifestyle van kleine lokale gemeenschappen en hun eeuwenoude inheemse tradities. Toeristen die Guatemala bezoeken, doen dus voornamelijk aan cultureel en etnisch toerisme. In onze ogen komen deze twee vormen sterk met elkaar overeen, waardoor wij beide vormen onder de noemer cultureel toerisme scharen. De grootste stroom van toerisme naar Guatemala noemen wij daarom cultureel toerisme, waarmee wij bedoelen dat de toeristen het land bezoeken om de cultuur en levensstijl van de Mayabevolking te leren kennen.

Een belangrijke ontwikkeling met betrekking tot de toeristenindustrie in Guatemala is de oprichting van het Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), oftewel het Guatemalteeks Instituut voor Toerisme. Zij probeert Guatemala op de kaart te zetten als een aantrekkelijke toeristische bestemming. Daarbij reguleert zij de beeldvorming van Guatemala naar de buitenwereld toe. INGUAT promoot voornamelijk de rijke natuur en cultuur van het land. Vooral de Mayacultuur spreekt tot de verbeelding van toeristen. Vanwege de grote

[8] Turismo en Guatemala se desarrolla a pesar de baja ocupación hotelera. Prensa Libre. 21 juni 2014. http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/turismo-baja_ocupacionhotelera-inguat-asies-divisas-extranjeros_0_1157284341.html, bezocht op 17 december 2014.

stroom cultureel toeristen presenteert INGUAT Guatemala als het land van de authentieke, traditionele Maya's, een land met een eeuwenoude, mysterieuze cultuur. Op hun website noemt INGUAT Guatemala dan ook 'Heart of the Mayan World'. De Mayacultuur is één van de voornaamste redenen dat Guatemala jaarlijks zoveel toeristen ontvangt[9].

De manier waarop INGUAT Guatemala verbeeldt, wordt bekritiseerd. Zo stelt Hendrickson (1995:90): "The INGUAT … paints Guatemala in a very romantic and picturesque way with its Mayan ruins, its weaving, dances and traditions. The Indian becomes an object of Tourism, a commercial object." Hendrickson bekritiseert hier de manier waarop INGUAT Guatemala, en dan met name de Maya-bevolking, afschildert. Zij ziet de inheemse bevolking een commercieel object worden door deze beeldvorming. Dit is wat *commoditization* wordt genoemd (Cohen 1988; Medina 2003). Op nationaal niveau vindt dus *commoditization* plaats, wat voornamelijk *commoditization* van de inheemse bevolking betreft.

Commoditization heeft gevolgen voor het dagelijks leven en de culturele tradities van de inheemse bevolking. Zoals Stephen zegt (1991:101): "Nevertheless, the creation of a marketable indigenous identity is not without consequences for the internal life of a community." Wat deze gevolgen precies zijn, zal duidelijk worden in het verdere verloop van deze scriptie. We gaan nu eerst in op inheemse handvaardigheid en de koffieproductie. Deze sectoren zijn populaire trekpleisters in Guatemala. Beide gebruiken zijn daarom in verandering en aan *commodititzation* onderhevig.

Toerisme en de commoditization van inheems handwerk – Emmelie van Dam

In het handwerk van hedendaagse Maya's zitten technieken en kunstvormen ingesloten die duizenden jaren oud zijn. Potten, bewerkt metaal en textiel worden vandaag de dag nog steeds op dezelfde manier geproduceerd (Nash 1993:4). De productie en marketing van inheemse kunst is een groeiende branche binnen de toeristenindustrie. Sommige dorpen hebben speciale markten waar inheemse mannen en vrouwen hun waren tentoon stellen en verkopen. Zij worden *típica vendors* genoemd (Little 2004:7). Vooral de inheemse, handgemaakte textiel die deze *típica vendors* verkopen is populair onder toeristen:

[9] http://www.visitguatemala.com/en/about-guatemala/history#.VK5NqSuG_Jc, website van INGUAT, bezocht op 8 januari 2015.

> Maya textiles play an important role in the tourist experience. Tourist brochures, a form of national advertisement, are filled with their intense colors, intricate designs and handwoven textures.[..] In Guatemala these abstract desires can be fulfilled in the marketplace, where weavings, silverwork, pottery, wooden carvings, tinware, and more may be purchased and photographs taken, then carried home as material reminders of a trip. Textiles are particularly appealing purchases. (Hendrickson 1995:84)

De inheemse klederdracht (*traje típico*)[10] van de inheemse bevolking is een populair item onder toeristen (Hendrickson 1995). Meestal worden tweedehands kledingstukken aan toeristen verkocht. Hendrickson (1995:181) stelt:

> Many of the huipiles, cortes, and belts that make it to Guatemalan tourist markets are sold to people who want an authentic piece of highland life and who buy items because of aesthetic concern, low prices, and an interest in having something that was once worn by a 'real' Indian.

De aantrekkingskracht van *traje típico* zit voor de toeristen dus niet alleen in de esthetische waarde en de lage prijs, maar ook in een idee van 'authenticiteit' omdat het kledingstuk is gedragen door een 'echte indiaan'.

Toeristen zijn dus op zoek naar authentieke, inheemse producten om mee naar huis te nemen als aandenken aan hun reis naar een ver land, maar hun aanwezigheid brengt juist veranderingen teweeg in de inheemse textielproductie. Wat de toeristen te zien krijgen in de *frontstage,* kan sterk verschillen met de dagelijkse realiteit zoals de lokale bevolking deze ervaart in de *backstage* (MacCannell 1973*).* Het letterlijk aanbieden van inheemse kunst als handelswaar voor toeristen in de *frontstage* is een proces van geleidelijke aanpassing van deze producten aan de behoeften, smaak en voorkeuren van toeristen. Dit zorgt ervoor dat dergelijke kunstobjecten veranderingen doormaken ten opzichte van de *backstage.* Als gevolg van het commercieel maken van deze inheemse kunst kan deze 'toeristische kunst' genoemd worden (Cohen 1993:5). Graburn (1976:8 *in* Cohen 1993) definieert toeristische kunst als volgt: "ethnic art and craft products, produced for an external audience". *'External audience'* wordt vervolgens door Graburn omschreven als een publiek dat onbekend is met de cultuur en

[10] Deze *traje típico* bestaat altijd uit een blouse (*huipil*), riem (*faja*), en een rok (*corte*).

de esthetische waarden van de producerende gemeenschap. Deze omschrijving is dus volledig toepasbaar op toeristen.[11]

In de literatuur zijn veel discussies en controverses gaande over toeristische kunst in Guatemala. Onder invloed van de toeristische markt wordt de inheemse kunstvorm van het weven gecommoditizeerd (Graburn 1984; Little 2004, 2008; Medina 2003). Dit doet vragen opkomen over de authenticiteit van deze culturele tradities en producten. Lynd (2000 *in* Grimes en Milgram, 2000:71) spreekt over de introductie van nieuwe ontwerpen en kleurencombinaties voor de toeristenmarkt als een '*double-edged sword'*: aan de ene kant helpt *commodititzation* vrouwen hun producten te verkopen in de economische markt, maar aan de andere kant lopen ze het gevaar de integriteit of authenticiteit van de weefkunst te verliezen. Dit spanningsveld tussen de voordelen van *commoditization* en het mogelijk verlies van culturele authenticiteit heeft in de literatuur veel aandacht gekregen (Grimes en Milgram 2000; Hendrickson 1995; MacCannell 1973). Graburn (1984) spreekt over '*assimilated/popular arts'*: kunst die onder druk van buitenaf wordt aangepast voor de toeristen. Deze kunst heeft niet meer de esthetische en culturele waarde die de onaangepaste kunst heeft. Andere auteurs stellen zich iets genuanceerder op en hebben een meer positievere houding ten opzichte van de *commoditization* van inheemse kunst en gaan in tegen het idee dat er een in-authentieke, '*commoditized culture*' zou ontstaan onder de invloed van toerisme (Little 2004, Medina 2003).

Handwerk in Guatemala wordt dus gecommoditizeerd om aan de wensen van toeristen te voldoen. Dit roept vragen op over de betekenis en de 'authenticiteit' van deze inheemse kunstvorm. In de literatuur zijn hier tegenstrijdige standpunten over.

Koffiecultuur en de relatie met toerisme – Lonne van der Sterren

Hoewel koffie pas halverwege de 19e eeuw naar Guatemala kwam, stellen Fischer en Victor (2014:158) dat de geschiedenis van Guatemala diep verweven is met koffie. De koffieproductie was oorspronkelijk in handen van grootgrondbezitters, die de inheemse bevolking tegen zeer lage lonen lieten werken op hun land (Fischer en Victor 2014). De groei van de koffieproductie ging gepaard met onderdrukking van de inheemse bevolking (Fischer en Victor 2014; Plant 1998). Tegenwoordig hebben veel van deze voormalige inheemse

[11] De term *'external audience'* zal ik gebruiken om uitsluitend toeristen te omschrijven. Graburn (1984) gebruikt deze term voor een wijder publiek, bijvoorbeeld buitenlanders die in hun eigen land Guatemalteeks handwerk kopen.

werknemers eigen land waarop ze koffie verbouwen om deze koffie vervolgens te verkopen en zo hun families te onderhouden (Fischer 2014). Hoewel de koffie niet gezien wordt als een manier om 'rijk' te worden, is het een belangrijke bron van inkomsten die de boeren en hun families uit de absolute armoede houdt[12] (Lyon 2011).

Koffieboeren zijn naast het verbouwen van koffie op zoek naar andere inkomsten. Een van de strategieën die ze gebruiken om extra inkomsten te genereren is door zich bezig te gaan houden met Agrotoerisme: "Agritourism includes all rural enterprises that incorporate both a working farm environment and a commercial tourism component" (Lyon 2013:188). Hoewel het accent in agrotoerisme voornamelijk ligt op de natuur, kan het ook culturele componenten bevatten. Agrotoerisme kan volgens Lyon (2013:193) in sommige gevallen worden gezien als cultureel toerisme, waarin toeristen zoeken naar gecontroleerde, georganiseerde en onveranderlijke voorbeelden van de inheemse cultuur (Lyon 2013:193).

Ook Jollifee (2010:8) stelt dat koffie onderdeel kan vormen van cultureel toerisme, waarin toeristen op zoek zijn naar 'exotische', onbekende ervaringen van een vreemde cultuur. Omdat koffie een bekend onderdeel van het dagelijks leven van veel toeristen vormt, zou men verwachten dat koffie niet als 'exotisch' wordt ervaren door toeristen als zij hiermee in aanraking komen in een andere context. Met het productieproces van deze bekende drank zijn toeristen echter niet bekend. Zien waar de koffie vandaan komt en hoe het productieproces precies verloopt, kan als 'exotisch' ervaren worden. Jollifee (2010:9) stelt bovendien:

> (…) when we travel, out of habit, seeking a local coffee may be an introduction to the local culture and its coffee traditions. We thus come into contact with a beverage that is familiar, yet through its different cultural and hospitality contexts provides a distinctive experience.

Guatemala biedt zo'n andere culturele en gastvrijheidscontext. Volgens Lyon (2013:189) zijn het dan ook de verhalen en mensen achter de koffie die de aandacht van bezoekers trekken.

Onder agrotoerisme vallen onder andere koffietours, waarin toeristen aspecten van de geschiedenis en productie van koffie leren kennen (Jollifee 2010:8; Lyon 2011). Hoewel de focus in de koffietours ligt op het ontdekken van het lokale productieproces, kunnen de verbanden tussen koffie en cultuur aangehaald worden tijdens de tour. Vanwege de herkomst

[12] Met absolute armoede wordt bedoeld dat iemand leeft op de rand van het bestaansminimum.

van koffie is het moeilijk om dit product als een authentiek product neer te zetten. Toch wordt op veel plaatsen geprobeerd het product neer te zetten alsof het een wezenlijk onderdeel vormt van de cultuur. Op welke manieren dit in San Juan gebeurt zal worden besproken in het hoofdstuk over de koffiecultuur.

Kortom[13], cultuur, en met name de Mayacultuur, speelt een grote rol in de Guatemalteekse toeristenindustrie. In cultureel toerisme zijn toeristen geïnteresseerd in het 'traditionele', 'authentieke' leven van de Maya's. Om aan deze wens te voldoen, tonen de Maya's op een zo 'traditioneel' en 'authentiek' mogelijke wijze hun cultuur en levenswijze aan toeristen voor een commercieel doel. In de dorpen rondom het meer van Atitlán is dit vooral te zien in het inheemse handwerk. Ook in koffieproductie zijn vormen van *commoditization* te vinden. *Commoditization* van deze twee culturele tradities doen vragen opkomen over authenticiteit en de betekenis van culturele gebruiken voor de lokale bevolking. Deze discussie staat centraal in ons onderzoek en verkennen wij verder in de empirische hoofdstukken.

[13] Laatste alinea van de context is geschreven door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren.

4. Toerisme in San Juan

Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

> De toeristen die uit andere landen komen, willen onze cultuur zien. Onze cultuur leeft. In onze gemeenschap leeft onze cultuur. We zijn samen. Mensen die reizen naar Guatemala, willen San Juan en onze cultuur zien omdat deze anders zijn. Het is onze manier van praten, de taal van de Maya's, onze kleren. Hierdoor komen de toeristen, omdat onze cultuur leeft[14].

Zoals eerder gezegd, is Guatemala een land dat jaarlijks zo'n twee miljoen toeristen ontvangt (INGUAT 2014) . Deze toeristen komen voornamelijk voor de rijke cultuur in het land. In de context hebben we besproken dat toerisme naar Guatemala een belangrijk deel uitmaakt van de economie in dit land. In dit hoofdstuk bekijken we de manifestatie van toerisme in de lokale context van San Juan La Laguna. Hierbij wordt aandacht geschonken aan hoe het toerisme lokaal geregeld wordt, de redenen waarom San Juan zo populair is onder toeristen en wat de rol van de Mayacultuur hierin is.

San Juan is een rustig dorp aan het meer van Atitlán. De totale bevolking omvatte 11.292 inwoners in 2013 (Estrategia de Desarrollo Artesanal 2013:7). Het merendeel van de bevolking is Tz'utujil Maya. Voor de lokale bevolking van San Juan is toerisme een belangrijke inkomstenbron. Een groot deel van de bevolking is actief binnen de toeristenindustrie. Zij werkt onder andere als lokale gids, in de artisanale sector[15], voor de koffietour of in restaurants en hotels. De lokale bevolking participeert het hele jaar door in de toeristenindustrie, hoewel er in de maanden maart, april mei, juli, augustus, november en december die het hoogseizoen vormen, meer werkgelegenheid is dan in de overige maanden.

In San Juan streeft men naar een vorm van toerisme die *community-based tourism* wordt genoemd[16] (Maldonado 2007; Hiwasaki 2006). De lokale bevolking probeert middels het *community-based tourism* de *ownership* van toerisme in eigen hand te houden en op een gemeenschappelijke manier het toerisme in het dorp te bevorderen, zodat iedereen op een gelijke manier profiteert van de toeristenindustrie. De economische ontwikkeling van de

[14] interview met Feliciano, 05-03-2015.

[15] Hieronder vallen: de textielproductie, schilderingen en de medicinale planten. In het vervolg van deze scriptie laten wij echter uitsluitend de textielproductie onder de artisanale sector vallen, omdat dit een van onze hoofdfocussen is.

[16] Dit wordt door de lokale bevolking *turismo comunitario* genoemd.

gemeenschap is een van de doelen van *community-based tourism* die Hiwasaki (2006:677) ook aanhaalt in haar artikel. Andere doelen die zij noemt zijn het behoud van natuurlijke en culturele bronnen binnen de gemeenschap en het verzorgen van een kwaliteitservaring voor de toerist (Hiwasaki 2006:677). Dit zijn doelen die ook worden nagestreefd in San Juan, zoals we later zullen zien.

Een groot deel van de lokale bevolking die betrokken is bij het toerisme, werkt in associaties en coöperaties. Deze organisatievorm maakt dialoog en discussie mogelijk over de promotie en verbetering van het toerisme in San Juan. Een bureau dat zich ook met deze promotie en verbetering bezighoudt is *Atit'Ala*. Dit bureau doet onderzoek naar het toerisme in San Juan, om te kijken op welke punten verbetering mogelijk is. Geheel in overeenstemming met het *community-based tourism* organiseert *Atit'Ala* vergaderingen voor de lokale bevolking die in toerisme participeert, waarin onderling wordt besproken hoe het toerisme in San Juan op een positieve manier bevorderd kan worden. Het doel van de lokale bevolking is het stimuleren van toerisme, zonder dat het dorp zijn eigen culturele karakter verliest. Dit willen ze doen door voorouderlijke tradities en technieken te behouden om zo kwaliteitsproducten en diensten neer te zetten, twee van de doelen van *community-based tourism* die Hiwasaki (2006:677) beschrijft.

Volgens Cohen (1988) zijn toeristen op zoek naar een 'authentieke' ervaring van een 'exotische' cultuur. Net als in heel Guatemala, blijkt ook in San Juan de Mayacultuur zeer aantrekkelijk te zijn voor toeristen. Uit een studie naar het lokale toerisme (Rincon 2015) blijkt dat toeristen voornamelijk naar San Juan komen voor de *cultura viva*[17]. Toeristen bezoeken het dorp om de lokale levensstijl en cultuur van San Juan te 'ervaren'. Deze zouden nog erg aanwezig zijn in het dagelijks leven van de lokale bevolking. Het toerisme naar San Juan bestaat dus voornamelijk uit cultureel toerisme.

De *cultura viva* in San Juan vormt een contrast met de 'dode' cultuur die kan worden bekeken op de verschillende archeologische plekken in Guatemala. De bevolking van San Juan beseft dat de *cultura viva* een grote aantrekkingskracht heeft op toeristen en speelt in op deze vraag naar *cultura viva* door het authentieke en traditionele karakter van de inheemse cultuur te benadrukken in de *frontstage* (MacCannell 1973), oftewel in de interactie met toeristen. Vervolgens stelt de lokale bevolking dat deze cultuur nog sterk 'leeft' in het dagelijks leven in het dorp. Wat daadwerkelijk van deze *cultura viva* nog 'leeft' in de

[17] *Cultura viva* betekent levende cultuur. Wij zullen de term *cultura viva* aanhouden, omdat dit de term is die de lokale bevolking zelf gebruikt.

backstage, is de vraag. De inheemse cultuur blijkt dus niet alleen op nationaal niveau een belangrijke rol in het toerisme te spelen, maar ook op lokaal niveau.

Aangezien de meeste toeristen die San Juan bezoeken slechts enkele uren in het dorp verblijven voordat ze andere dorpen rondom het meer bezoeken (Rincon 2015), hebben zij slechts kort de tijd voor een 'authentieke ervaring' van de 'exotische' Mayacultuur. Het lokale toeristenbureau *Rupalaj* biedt deze mogelijkheid tijdens de tours, waarin toeristen op pad gaan met een lokale gids die voor dit bureau werkt. *Rupalaj* heeft haar tours onderverdeeld in culturele en natuurlijke tours. Onder de natuurlijke tours vallen een wandeling naar een rots in de vorm van een gezicht[18], een wandeling naar een aantal omliggende dorpen, vogels spotten, een koffietour, een maistour en een zaaiceremonie. Onder de culturele tours, die populairder zijn onder de toeristen, vallen een archeologische tour, het bezoeken van medicinale planten, het bezoeken van *artesanias* en een traditionele vistour. Daarnaast hebben toeristen de mogelijkheid bij een inheemse familie te overnachten via een programma dat *Posadas Maya* heet. De populairste tour is de culturele tour waarin weversorganisatie *Ixoq Ajkeem* wordt bezocht, uitleg wordt gegeven bij enkele muurschilderingen in het dorp, medicinale planten worden bekeken, een schilderatelier en de kerk worden bezocht. Vooral in de culturele tours wordt benadrukt dat tradities en activiteiten die aan toeristen worden getoond al eeuwenlang in San Juan aanwezig zijn, van ouder op kind worden doorgegeven, nog altijd 'leven' in de dagelijks realiteit van het dorp en in stand worden gehouden door de huidige generaties.

De inheemse identiteit van de *touree*, hier de gids of de *indígena* die in associaties werkt, speelt een belangrijke rol in de interactie met toeristen. Toeristen die op zoek zijn naar een 'authentieke' ervaring, zien het spreken van de lokale Mayataal en het dragen van *traje* als belangrijke elementen van de Mayacultuur. Zo is op aanvraag een rondleiding te krijgen van een mannelijke gids in de *traje típico v*an San Juan en geven vrouwen in weversassociaties demonstraties in de *traje típico* van San Juan. Taal speelt ook een belangrijke rol in de interactie met toeristen. In de culturele tour worden bijvoorbeeld veel namen van medicinale planten, thema's in schilderingen of stappen in het weefproces aangeduid met woorden in het Tz'utujil. De gidsen, die kennis hebben van deze taal en zich zo onderscheiden als Maya, kunnen de betekenis van de woorden aan de toeristen uitleggen. Door het bewust dragen van *traje* en het spreken van de Mayataal Tz'utujil benadrukken de gidsen en de *locals* die demonstraties geven hun 'authentieke' culturele identiteit als Maya-

[18] Lokaal wordt dit de *Rostro Maya* genoemd.

zijnde voor de toeristen. Op deze manier vindt dus *self-commoditization* (Bunten *in* Lyon 2013:191) plaats en wordt er een *narrative* gecreëerd rondom het Maya-zijn.

Net als in geheel Guatemala, wordt dus ook in San Juan de lokale Mayacultuur zeer sterk neergezet als toeristische bezienswaardigheid. Dit komt onder andere tot uitdrukking in de slogan van het dorp: "*San Juan, donde VIVEN los Tz'utujiles.*" San Juan wordt verbeeld als een dorp waar de Mayacultuur zeer sterk 'leeft' in het dagelijks leven van de bevolking. De aantrekkingskracht van de Mayacultuur ligt in San Juan vooral in het 'authentieke' karakter hiervan. Eeuwenoude tradities en gebruiken van de voorouders zouden in stand worden gehouden door de huidige generaties. De authenticiteit van deze inheemse tradities staat echter ter discussie, zoals zal blijken in de volgende hoofdstukken. We gaan nu verder in op hoe het toerisme en het debat rondom authenticiteit in San Juan vorm krijgt in twee specifieke, populaire lokale trekpleisters: de koffieproductie en het weefproces.

5. Koffiecultuur

Door Lonne van der Sterren

> Als ze opstaan, drinken ze koffie. Tijdens het werk op hun land, drinken ze koffie. Als ze thuiskomen en ze kunnen hun kinderen geen snoep geven omdat ze te weinig geld hebben, geven ze hen een kopje koffie. Als ze last hebben van hun maag, drinken ze koffie[19].

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de koffiecultuur in San Juan en de relatie tussen deze koffiecultuur en cultureel toerisme. Allereerst bekijk ik de geschiedenis van koffie in Guatemala en de komst van de koffie naar San Juan. Ik besteed daarbij ook aandacht aan de authenticiteit van koffie. Vervolgens geef ik achtergrondinformatie over koffiecoöperatie La Voz. Daarna breng ik koffie in verband met cultureel toerisme en *commoditization* door de koffietour van La Voz te analyseren. Tenslotte worden andere vormen besproken waarop koffie wordt aangeboden aan toeristen binnen het dorp.

De geschiedenis van koffie

Koffie werd voor het eerst in Guatemala geïntroduceerd halverwege de 18e eeuw. Voordat koffie werd verbouwd voor de export, werden koffieplanten als ornament gebruikt in kerken en kloosters omdat de bloesem van de plant zo lekker ruikt. Halverwege de 19e eeuw begon men de economische waarde van de planten in te zien en begon men met het verbouwen van koffie om vervolgens het product te exporteren. Koffie vormde in 1860 één procent van de export van Guatemala, dit steeg in tien jaar naar 44 procent. Sindsdien vormt koffie de grootste exportbron van Guatemala (Fischer en Victor 2014).

De groei van de koffieproductie ging gepaard met onderdrukking van de inheemse bevolking van Guatemala. Land werd door de regering onder dictator Justo Rufino Barrios (1873-1885) geconfisqueerd van de kerk en van Maya-gemeenschappen en doorverkocht aan voornamelijk Duisters en Britten, die de koffiebaronnen werden van dit land (Fischer en Victor 2014). Arbeid was schaars en in 1870 werd een wet ingevoerd die de *mandamiento* werd genoemd (Fischer en Victor 2014:159). Deze wet verplichtte de inheemse bevolking een

[19] Manuel over de relatie tussen koffie en cultuur voor de koffieproducenten. Informeel gesprek, 03-03-2015.

aantal dagen per jaar te werken in projecten die door de regering werden aangewezen. Dit waren niet alleen publieke projecten, maar het was ook een officieel beleid om indígenas op koffieplantages te laten werken om deze belangrijke sector te steunen. Hoewel de *mandamiento* tot 1920 liep, gaan gelijke vormen van onderdrukking en gedwongen arbeid door in Guatemala (Fischer en Victor 2014:159; Plant 1998:14).

In San Juan werd halverwege de 19e eeuw nog niet of nauwelijks koffie verbouwd. Families die een stukje land hadden, verbouwden maïs en bonen om hun familie te onderhouden. Veel families in het dorp waren arm en genoodzaakt om met de hele familie af te reizen naar koffiefinca's of katoenplantages aan de kust om daar genoeg geld te verdienen om alsnog hun families te onderhouden:

> Mijn jeugd was triest. We waren erg arm. We hadden niet de mogelijkheid om te studeren. Mijn vader was boer, maar had geen land. We gingen naar het zuiden aan de kust katoen plukken. We gingen te voet, want er waren nog geen bussen. Zonder schoenen[20].

Families moesten een aantal dagen lopen en legden in sommige gevallen wel 150 kilometer af voordat ze hun bestemming hadden bereikt. Soms bleven families een aantal maanden weg, soms slechts een aantal weken. Als de familie echter ook een eigen stuk land in het dorp bezat, bleef een deel van familie achter om voor dit land te zorgen.

Familie was en is nog steeds een zeer belangrijk aspect van het werken op het land. Vroeger was er meestal te weinig geld om kinderen naar school te sturen, waardoor veel kinderen in die tijd weinig tot geen onderwijs hebben gevolgd. Kinderen werkten al van jongs af aan mee op het land. Vaders namen hun zonen mee als ze op het land gingen werken. Zelfs als ze wel naar school gingen, hielpen jongens vóór school en ook vaak na school mee op het land. Als het nodig was hielpen vrouwen en dochters ook mee op het land, hoewel hun taken voornamelijk in het huishouden lagen[21].

Halverwege de 20e eeuw, begon de prijs van koffie te stijgen als gevolg van smaakveranderingen onder consumenten. De koffie die verbouwd wordt in San Juan, wordt verbouwd boven een hoogte van 1562 meter. De koffie kan daarom worden getypeerd als *specialty coffee* (dit type koffie wordt verbouwd boven een hoogte van 1372 meter). Deze *specialty coffee* wordt tegenwoordig geprefereerd in veel landen waar Guatemalteekse koffie

[20] Interview met Carlos, 26-03-2015.
[21] Uit meerdere interviews naar voren gekomen.

wordt geïmporteerd (Fischer en Victor 2014). De economische waarde van koffie steeg als gevolg hiervan en inheemse families begonnen koffie te zaaien op hun land. Land waar voorheen ui, maïs en bonen werden verbouwd moest plaatsmaken voor meer koffieplanten. Tegenwoordig verbouwt de meerderheid van de mensen alleen nog maar koffie. Slechts een enkeling verbouwt nog gewassen zoals tomaat en ui.

Koffie vormt tegenwoordig de belangrijkste inkomstenbron van het dorp en heeft positieve veranderingen met zich meegebracht voor de koffieproducenten en hun families:

> Ons dorp kende veel armoede. Je zag geen huizen met deze daken. Ze waren van riet. We hebben ons nu iets weten te verbeteren. We leven nu iets comfortabeler. Door de koffie hebben we ons veel kunnen veranderen. We werken niet alleen maar voor onze families, we werken niet meer voor de finca's. Dit is allemaal veranderd door de koffie. En we kunnen onze kinderen nu naar school sturen. Dat kon vroeger ook niet[22].

Koffie vormt een manier, een middel, om het leven van de producenten en hun families iets te verbeteren (Fischer en Victor 2014). Hoewel het ze niet rijk maakt, levert het ze wel voldoende inkomen op voor een 'iets comfortabeler leven'. Als grootste voordeel zien de meeste informanten dat ze met de opbrengst van koffie hun kinderen naar school hebben kunnen sturen, een mogelijkheid die zij vroeger niet hebben gehad.

Tegenwoordig vormt koffie een zeer belangrijk onderdeel van het dagelijks leven in het dorp en is het niet meer weg te denken. De meeste families uit het dorp bezitten zelf een of meerdere stukken land waarop ze koffie verbouwen en voor veel families vormen de inkomsten van koffie de belangrijkste inkomsten van het huishouden. Hoewel koffie pas later in Guatemala geïntroduceerd is en de meeste informanten koffie niet als een 'Maya-traditie' zien, lijkt de koffieproductie langzaamaan een belangrijk onderdeel van de cultuur in het dorp te worden. We kunnen koffie in verband brengen met het begrip '*emergent authenticity*' van Cohen (1988). Dit wil zeggen dat een object dat voorheen werd gezien als in-authentiek, in de loop van tijd een authentieke betekenis kan krijgen, zelfs onder experts (Cohen 1988:379). Hoewel dit in het geval van de koffieproductie in San Juan nog niet volledig is, kunnen we wel een groei hierin zien.

In het spreken over de relatie tussen koffieproductie en cultuur worden linken gelegd met Maya-gebruiken. Daarbij is de relatie van de boeren met het land van groot belang.

[22] Interview met José, 07-04-2015.

Koffieproducenten zien zichzelf als boeren die net als hun voorouders op het land werken. Voorouders deden echter voornamelijk aan zelfvoorziening, wat financieel zo weinig opleverde dat ze gedwongen werden te werken op grote plantages en nog in armoede leefden. Het verbouwen en verkopen van koffie vormt nu een manier om een iets comfortabeler leven te leiden (Fischer en Victor 2014; Plant 1998).

Bovendien wordt benadrukt dat de koffieproductie een familie aangelegenheid is. Kennis wordt doorgegeven van generatie op generatie. Vrouwen en dochters hebben in de koffieoogst zelfs een grotere rol op het land gekregen dan vroeger, toen de mannen nog voornamelijk ui, maïs, tomaat en bonen verbouwden. Tijdens de oogsttijd is de hele familie vaak op het land te vinden. Het feit dat veel kinderen tegenwoordig de mogelijkheid hebben om naar school te gaan zorgt er echter voor dat het steeds moeilijker wordt om deze 'traditie' te behouden. Informanten geven aan dat voor de kinderen weinig tijd overblijft om op het land te helpen en dat het ze ook een stuk minder interesseert.

Ook ontstaan nieuwe gebruiken in relatie met de koffieproductie. Hoewel slechts een heel klein percentage (volgens een van de participanten slechts vijf procent) van de bevolking nog Maya ceremonies uitvoert, worden het begin en het eind van de oogstperiode gevierd in een katholieke of evangelische dienst in een kerk. Voordat de oogst begint vraagt de voordrager van de dienst aan God dat de oogst goed mag gaan. Na de oogst vindt een dank-dienst plaats waar God wordt bedankt voor de oogst het afgelopen jaar. Veel katholieke leden hebben thuis een altaartje waar ze zelf ook af en toe wierook branden en God om hulp vragen en danken. Lucia vertelde mij hoe zij een ritueel thuis uitvoert met haar maïs: "Ik ben katholiek. Ik plaats mijn zaad in een canaste [mand] [op mijn altaartje] en steek een kaars op en dan laat ik het voor twee drie dagen staan en dan ga ik het zaaien[23]." Lucia vertelde me dat zij hetzelfde doet met haar koffie als zij deze gaat zaaien.

De rituelen die binnenshuis worden uitgevoerd zijn persoonlijk en kunnen onderling verschillen. De rituelen die plaatsvinden met betrekking tot landbouw zijn veranderd door de jaren heen. Zo vertelde José me dat toen hij nog klein was, zijn vader voordat hij op het land begon te werken pardon vroeg aan God, onder andere voor het kappen van bomen[24]. Dit gebeurt nu niet meer.

Een andere informant, Francisco[25], is afkomstig uit de regio Peten, waar de Maya ceremonies nog sterk aanwezig zijn voor maïs. Hij heeft nu koffieplantages, maar neemt altijd

[23] Interview met Lucia, 25-03-2015.
[24] Interview met José, 07-04-2015.
[25] Interview met Francisco, 14-04-2015.

als hij op het land gaat werken kaarsen mee in de kleuren wit, rood, geel en zwart en ook neemt hij wierook en tabak mee. Hiermee voert hij een kleine ceremonie uit om toestemming en hulp te vragen aan de Goden. Francisco stelt dat in San Juan veel van de Maya tradities verloren zijn gegaan en dat nog maar weinig mensen zijn die Maya ceremonies uitvoeren zowel voor maïs als voor koffie. Volgens hem vinden deze ceremonies in het geheim plaats, omdat het overgrote deel van de bevolking katholiek is en hier niet open voor staat.

Er worden dus linken gelegd tussen het heden en verleden om koffie te integreren in het culturele leven van het dorp. Zo krijgt de koffieproductie, die vroeger in verband werd gebracht met onderdrukking van de inheemse bevolking, langzamerhand een nieuwe betekenis voor de inheemse bevolking zelf en ontwikkelt zich een begrip van authenticiteit van koffie, dat er eerder nog niet was.

Coöperatie La Voz

In 1978 kwamen voor de *municipalidad* van San Juan een aantal boeren bij elkaar met het idee zich als landwerkers te verenigen in een coöperatie. Alleen werken leverde hen niet veel op en zij hadden persoonlijk geen toegang tot banken voor financiering. Omdat zij met te weinig personen waren om gelegaliseerd te worden door INACOP[26], voegden zij vrouwen en kinderen in de coöperatie toe om aan het gewenste getal van twintig mensen te komen. Ze kozen de naam '*La Voz que clama en el Desierto'* (de stem die roept in de woestijn). Dit is een verwijzing naar de katholieke beschermheilige van het dorp, Johannes de Doper. Hij was boetepredikker in de woestijn van Juda.

In de begintijd van de coöperatie verbouwden de coöperatieleden niet alleen koffie, maar ook andere landbouwgewassen zoals ui, tomaat, bonen en maïs. Ze verkochten hun producten in de winkel van de coöperatie waar ze ook een *molino* hadden waar de maïs gemalen kon worden. Dit concept bleek financieel te weinig op te brengen en de leden stapten over op het verbouwen en verkopen van koffie alleen. In 1986 werd het hoofdgebouw (*beneficio*) gebouwd waar de koffie wordt verwerkt tot exportproduct. Zo kan de coöperatie een zekere kwaliteit verzekeren aan de importeurs.

De coöperatie heeft samengewerkt met en hulp gekregen van meerdere buitenlandse bedrijven. Daarnaast was La Voz medeoprichter van de *grupo 14,* een alliantie van

[26] INACOP staat voor '*Instituto Nacional de Cooperativas'.* Dit betekent 'Het Nationale Instituut van Coöperaties'.

kleinschalige koffieproducerende coöperaties in Guatemala. Deze groep viel uiteindelijk uit elkaar door frauduleuze praktijken binnen de groep, maar de netwerkmogelijkheden die het lidmaatschap binnen deze groep met zich meebracht en het feit dat coöperatie La Voz organisch is gecertificeerd, heeft ervoor gezorgd, dat ze al vroeg een goede plek op de markt hebben kunnen verwerven.

Tegenwoordig bestaat de coöperatie uit 160 families die samen 150 hectare grond bezitten. Ze plukken de koffie op hun plantages en brengen deze naar het hoofdgebouw, waar het vervolgens wordt gewogen en waar ze betaald krijgen. Vervolgens wordt de koffie verwerkt en geëxporteerd. Export vormt de belangrijkste bezigheid van de coöperatie. Hoewel de coöperatie zelf over een *tostaduria* beschikt, waar koffie gebrand en verpakt kan worden, gebeurt dit slechts in kleine hoeveelheden. De coöperatie bezit te weinig machines en kennis om alle koffie zelf te branden. Om deze reden branden zij alleen de koffie die lokaal verkocht wordt aan dorpelingen en toeristen, de rest van de (ongebrande) koffie wordt geëxporteerd naar de Verenigde Staten. Naast de export heeft de coöperatie een koffietour (vanaf 2006) en een taalschool (vanaf 2015). Op de koffietour gaan we nu dieper in.

Commoditization in de koffietour

> *Pedro trekt een beige pet met het logo van de koffietour en een bijpassend chaletje onder de bar vandaan en rent door de tuin van het café, over de grote, grijze betonnen vlakte waar in de oogstmaanden koffie ligt te drogen, naar de ingang van het beneficio, waar zojuist drie toeristen binnen zijn gelopen. Zijn lippen bewegen, maar hij is al te ver weg om te verstaan wat hij zegt. Anna blijft achter in het café en kijkt me glimlachend aan. In het café zit een groep van 10 personen koffie te drinken. Een meisje in de groep steekt haar hand op en zegt met een sterk Amerikaans accent: "otro café frio por favor." Anna gaat als een razende aan de slag in de keuken en zet even later met een verlegen glimlach een glas ijskoffie voor het Amerikaanse meisje neer.*

Dit is een korte weergave van wat er gebeurt op een alledaagse dag bij het café van de koffietour van coöperatie La Voz. Hoewel meerdere koffietours in het dorp worden gegeven, is dit de tour die de meeste klanten heeft en samenwerkt met *Rupalaj*, het lokale toeristenbureau. Terwijl dit bureau de tour wel aanbiedt aan klanten, is het de gidsen van

Rupalaj niet toegestaan de tour te geven. Zij nemen de klanten mee naar de coöperatie, waar een gids van La Voz het overneemt en de tour geeft.

De koffietour is opgezet in 2006 en was een initiatief van Anacafé[27]. Anacafé heeft geholpen met het opzetten van de tour en het scholen van gidsen. De tour van de coöperatie trok in 2014, 1442 klanten[28]. Deze klanten hebben ofwel een volledige tour langs de plantages en op het hoofdgebouw gedaan, of een tour op alleen het hoofdgebouw. De tours worden het hele jaar door gegeven door leden van de coöperatie. Zij spreken voornamelijk Spaans en er zijn slechts enkele gidsen die tours in het Engels kunnen geven. De gidsen werken in shifts.

De zelfpresentatie of *self-commoditization* van de gidsen speelt een belangrijke rol in de tour: "[…] als de toeristen komen kijken ze naar ons in onze *traje*. Ze komen meer om ons Tz'utujiles te leren kennen. Wat doen ze, wie zijn ze, wat is hun werk? Ze komen kijken hoe we zijn[29]." De bevolking is zich dus zeer bewust van het feit dat mensen komen om de lokale 'authentieke' cultuur te leren kennen en spelen hierop in door hun identiteit te benadrukken en zich te presenteren als 'authentieke Mayaboeren'. Ze zijn dus zoals Lyon zegt *active agents* in hun identiteitsconstructie. Dit is wat Bunten (in Lyon 2013) *self-commoditization* noemt. Zo benadrukken de gidsen van de koffietour net als de gidsen van toeristenbureau *Rupalaj* in interactie met toeristen hun identiteit door het dragen van inheemse kleding en het spreken van de Maya-taal Tz'utujil.

De vrouwelijke gidsen van de koffietour geven de tour in de *traje* die zij ook in het dagelijks leven dragen. Dit is niet de typische *traje* van San Juan omdat de typische *traje* erg duur is en bewaard wordt voor bijzondere gelegenheden. Hoewel de meeste mannen in San Juan de typische *traje* ook alleen nog maar op bijzondere gelegenheden dragen, omdat deze zo duur is, gaf Pedro, de 'baas' van de koffietour, aan dat hij bereid is in zijn *traje típico* van San Juan de tour te geven als toeristen hier van te voren naar vragen. Daarnaast speelt de Mayataal Tz'utujil volgens de gidsen van de koffietour een belangrijke rol in de communicatie met toeristen. Als toeristen horen dat iemand Tz'utujil praat identificeren ze deze persoon gelijk als Maya-zijnde. Pedro zei: "Ik praat tzutujil en zij [de toeristen] zien dan meteen dat ik maya ben. Zelfs als ik nee zeg, zien ze dat ik maya ben[30]."

In het verhaal bij de tour wordt ook sterk de Mayacultuur benadrukt. Voor de tour maken gidsen gebruik van een draaiboek, waarin de tekst die gidsen dienen te vertellen

[27] Anacafé staat voor *Asociación Nacional del Café*, ofwel nationale koffieassociatie.
[28] Informe annual 2015, cooperativa La Voz que clama en el desierto.
[29] interview met Lucia, 25-03-2015.
[30] Interview met Pedro, 17-03-2015.

volledig staat uitgeschreven. Het volgende vignet is een indicatie van hoe de koffietour verloopt.

Pedro komt aanrennen met zijn beige chaletje aan en pet op met het logo van de koffietour erop. Komen we voor de koffietour?, vraagt hij. We staan op de oprit van de coöperatie. Voor ons ligt het hoofdgebouw, vers, fel wit geschilderd. Links, achter de grote betonnen vlakte waar in de oogstmaanden koffie ligt te drogen, ligt de koffiebar, die er op dit moment verlaten bijligt. Pedro begint met een welkomstwoord en vertelt dat de coöperatie uit 160 families bestaat. Hij vertelt: "De bevolking van San Juan La Laguna is rijk aan gewoontes en tradities en dit culturele erfgoed is terug te zien in het dagelijks leven van ons dorp. Ze weerspiegelen zich bijvoorbeeld in de harmonische manier van leven die we hebben met de natuur. Zo werken we onder andere op een organische manier. We zijn organisch gecertificeerd door CBS. Dat is een bedrijf uit Duitsland dat ieder jaar een controle komt doen. Zullen we verder gaan?" We lopen de oprit af en slaan linksaf, we steken een droogstaande beek over en plots bevinden we ons tussen koffieplanten. Er volgen verschillende etappes tijdens de tocht van één à twee kilometer door de koffieplantages. Allereerst vertelt Pedro ons dat de koffieproductie vroeger alleen in handen was van grootgrondbezitters en dat de inheemse bevolking pas veel later haar eigen koffie ging verbouwen. We lopen weer verder en stoppen een aantal keer waarbij Pedro vertelt over het productieproces van de koffie en de natuurvriendelijke manier waarop dit gebeurt. Hij vertelt over hoe de natuur haar werk doet en benadrukt nogmaals dat de leden van de coöperatie op een organische manier werken en GEEN chemicaliën gebruiken in de productie. Plotseling stoppen we voor een aantal maïsplanten en Pedro vertelt dat volgens de Popul Vuh, het mythologische boek van de Mayas, de mens door de Goden is gecreëerd uit maïs, nadat ze twee mislukte pogingen hadden gedaan om de mens te creëren: eerst uit aarde, deze was te slap om te overleven, en daarna uit hout, deze was te stijf om te overleven. Pedro vertelt: "De meerderheid van de bevolking in San Juan is Maya Tz'utujil, Tz'utujil betekent letterlijk 'mensen die afkomstig zijn van de bloem van de maïs'. Maïs is heel belangrijk voor onze families en we eten het in alle maaltijden van de dag." We lopen weer verder en plots zijn we weer terug op het wit geschilderde hoofdgebouw. We lopen langs de weegschaal en de machines, waarbij Pedro

uitlegt hoe de koffie hier van koffievrucht tot koffieboon verwerkt wordt en vervolgens te drogen wordt gelegd op de grote grijze vlakte. We lopen langs de tostaduria waar drie dames in traje koffie aan het branden zijn en bezoeken tenslotte het minimuseum waar een aantal foto's ophangen. Een zwart-wit foto toont een inheemse familie in de traje típico die koffie plukt. Een andere foto toont handen met koffievruchten erin. In het midden van de ruimte staat een vitrinekast met de verpakte koffie van de coöperatie. Bovenop staan verpakkingen van Amerikaanse bedrijven die de koffie van de cooperativa hebben gebrand in hun eigen tostaduria en een aantal bakjes waarin de verschillende stadia van koffie te zien zijn. "Wat voor koffie zouden jullie graag willen?", vraagt Pedro tenslotte. We nemen plaats aan een tafel in de koffiebar en sluiten de tour af met een kopje verse, organische, door Pedro gemaakte koffie.

Zoals duidelijk wordt uit bovenstaand vignet wordt de nadruk tijdens de tour zeer sterk gelegd op de Mayacultuur en de organische, natuurvriendelijke productiemanier van de coöperatie. Zoals Lyon (2013:193) stelt worden culturele details met zorg uitgekozen om een inheemse identiteit 'te vieren' in plaats van te focussen op de negatieve aspecten van het Maya leven, waaronder armoede, ongelijkheid en een geschiedenis van genocide. Zo wordt tijdens de tour achterwege gelaten dat de groei van de koffieproductie in Guatemala hand in hand ging met onderdrukking en gedwongen arbeid van de inheemse bevolking.

Niet alleen *in* de tour, maar ook in de *promotie* van de koffietour speelt het benadrukken van de inheemse cultuur een belangrijke rol. De laatste zin in het promotiestukje van de koffietour in een folder[31] van toeristenbureau *Rupalaj* en op de toeristische site van het dorp[32] gaat als volgt: "Coffee production is considered a tradition in the community, well worth a visit." De afbeelding die erbij staat toont een man in inheemse kleding, die een rieten mand om zijn middel heeft gebonden. Hij is koffie aan het plukken. Koffie wordt dus neergezet als een traditie binnen het dorp en gelijk aan de Mayacultuur verbonden. Het dorp maakt daarnaast gebruik van promotiefilmpjes, waarin hetzelfde gebeurt. Het filmpje van de koffietour toont dezelfde man als op de foto van de toeristenfolder te zien is. Hij draagt inheemse kleding en staat achter de bar in de koffiebar. Hij spreekt potentiële klanten toe in het Spaans, maar spreekt ook af en toe een aantal woorden in Tz'utujil. Daarnaast benadrukt hij de organische manier van werken binnen de coöperatie.

[31] Naturaleza, arte y folclore de la cultura Tz'utujil, toeristenfolder van Rupalaj K'istalin.
[32] sanjuanlalaguna.org, bezocht op 23 mei 2015.

Er vindt dus zowel in de koffietour als in de promotie van de koffietour zeer duidelijk *commoditization* plaats van de Mayacultuur om aan verwachtingen van toeristen te voldoen. De tour kan worden gezien als een vorm van cultureel toerisme waarin toeristen op zoek zijn naar een 'exotische', onbekende ervaring van een vreemde levensstijl en cultuur (Jollifee 2010; Lyon 2013). Toeristen kunnen het productieproces bekijken van een drankje dat ze in hun dagelijks leven misschien wel dagelijks consumeren, maar totaal geen idee van hebben waar het vandaan komt. Bovendien wordt door *self-commoditization*, waarin de identiteit van de gidsen als 'authentieke Mayaboeren' wordt benadrukt, en door het benadrukken van de banden tussen koffie en de lokale inheemse cultuur een *narrative* rondom de koffiecultuur gevormd, waarin de culturele details met zorg zijn uitgekozen om de inheemse identiteit 'te vieren'. Daarnaast wordt ook sterk de natuurvriendelijke manier van werken benadrukt in interactie met toeristen. De authentieke, organische '*narrative'* die rondom koffie gecreëerd wordt, maakt dat de koffietour aantrekkelijker wordt voor toeristen en makkelijker verkocht kan worden (Lyon 2013:193).

De leden van de coöperatie zien de koffietour en de komst van toeristen als iets positiefs. Ze zien het voornamelijk als een extra inkomstenbron. De gidsen worden betaald per tour die ze geven en een deel van de inkomsten gaat naar de rekening van de coöperatie, wat volgens de leden iedereen binnen de coöperatie ten goede komt. De informanten zien graag meer toeristen op de koffietour afkomen, zodat een groter deel van de lokale bevolking en voornamelijk families van leden van de coöperatie kunnen profiteren van de inkomsten die dit oplevert. Toeristen kopen producten bij weversassociaties als zij onderweg zijn naar de coöperatie. Bovendien zijn meer gidsen nodig als er meer toeristen komen, waardoor ook de families van nieuwe gidsen extra inkomen genieten. De informanten zien dus voornamelijk de economische voordelen van het toerisme in.

Andere manieren waarop koffie wordt aangeboden in het dorp

"Koffie, honderd procent organisch! Organische koffie!" Dit zijn de eerste woorden die toeristen horen als ze met de boot aankomen in San Juan. Bij de steiger staat Juana met een glazen pot, gevuld met koffiebonen. Toeristen mogen hier aan ruiken, waarna ze misschien doorlopen naar haar café om een kopje organische koffie te bestellen. Of de koffie ook daadwerkelijk organisch is, is maar de vraag. Op de pakketjes die aan toeristen worden verkocht, staat niet zoals op de koffiepakketten van coöperatie La Voz een organisch keurmerk. Juana vertelt dat ze de meer mensen in haar omgeving, die nu nog niet organisch

werken, probeert over te halen ook organische koffie te verbouwen, omdat dit beter verkoopt aan toeristen. Door te zeggen dat de koffie organisch is, en daardoor de natuurvriendelijke kant van het productieproces te benadrukken, denkt ze de koffie beter te kunnen verkopen aan langslopende toeristen.

De koffie die in het café van Juana en haar man, Pablo, verkocht wordt, wordt bovendien op twee verschillende manieren aangeboden. Ten eerste zijn er de typische verpakkingen die in andere delen van het dorp ook verkrijgbaar zijn: glimmende rode, gouden of groene verpakkingen, met een etiket (bij sommige winkels ontbreekt het etiket) van de koffieproducent. Daarnaast is er de mogelijkheid om voor twintig quetzales meer, een pakket koffie te kopen in een geweven zakje. Deze stoffen zakjes hebben typische patronen en felle kleuren en kunnen worden afgesloten met een touwtje. De geweven tasjes zijn ook los te kopen voor toeristen die elders een glimmend pakket hebben gekocht en nog graag een zakje met een etnisch tintje willen om de koffie mee naar huis te nemen als souvenir.

Hoewel het café van Juana voorheen de enige was die deze zakjes verkocht, begon opeens een ander café de koffie ook in geweven tasjes te verkopen, "omdat toeristen dat leuk vinden"[33]. Middels de geweven tasjes wordt een identiteit geconstrueerd rondom de koffie om deze beter te verkopen. Ook in de cafés vindt dus *commoditization* plaats en wordt de cultuur ingezet om de koffie beter te verkopen. Daarbij spelen de extra inkomsten die dit oplevert opnieuw de belangrijkste reden om koffie op deze manier aan te bieden.

Hoewel volgens de objectivistische visie op authenticiteit koffie niet gezien kan worden als authentiek, omdat authenticiteit in deze visie wordt beschreven als "a quality of pre-modern life, and of cultural products produced prior to the penetration of modern Western influences" (Cohen 1988:375), blijkt uit bovenstaande iets anders. Ondanks het feit dat koffie pas vijftig jaar geleden zijn intrede deed in het dorp en dus niet pre-modern is of geproduceerd werd voor moderne westerse invloeden vat kregen in Guatemala, wordt de koffieproductie door een steeds groter deel van de inheemse bevolking als een belangrijk onderdeel van de lokale cultuur gezien. Hier is sprake van '*emergent authenticity*' (Cohen 1988). Koffie krijgt langzaamaan een 'authentieke' betekenis. Het is mogelijk dat de interesse van toeristen in koffie zorgt voor een nieuwe waardering van koffie als 'authentiek' product voor de lokale bevolking (Cohen *in* Medina 2003:353). Met deze kennis zou ik mij scharen onder de constructivistische benadering van authenticiteit, waarin authenticiteit als

[33] Informeel gesprek met Elena, die deze geweven tasjes ook ging verkopen in haar café. 06-04-2015.

onderhandelbaar wordt gezien. In het volgende hoofdstuk bekijkt Emmelie hoe dit zich uitwerkt in het inheems weven.

6. Inheems handwerk

Door Emmelie van Dam

Weven is al eeuwenlang een culturele traditie onder de inheemse bevolking van Guatemala. Onder invloed van toerisme is deze inheemse traditie aan verandering onderhevig, zo ook in San Juan. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de relatie tussen het inheemse weven en het cultureel toerisme in San Juan. Hierbij wordt ingegaan op welke rol het weven speelt in het lokale toerisme en hoe de artisanale sector in San Juan eruit ziet. Bovendien zal vooral aandacht besteed worden aan de *commodititzation* van het weefproces als gevolg van de groeiende toeristenindustrie en wat dit betekent voor de culturele waardering en percepties van authenticiteit op het weefproces. Om een beeld te scheppen van het weefproces in San Juan, wordt nu eerst algemeen ingegaan op het weven. Daarna wordt aandacht besteed aan de rol van het weefproces in het lokale toerisme, waarna dieper zal worden ingegaan op *commoditization* in het weefproces en de gevolgen hiervan voor de weefsters.

Weven in San Juan

In heel Guatemala is weven erg belangrijk voor inheemse vrouwen. Bijna iedere inheemse vrouw heeft een weefgetouw thuis en werkt hier dagelijks mee. Een informant vertelde me terwijl ze zat te weven: "Dit is wat we doen. We weven. We weven in onze huizen, bijna iedere vrouw hier heeft wel een weefgetouw waar ze mee kan werken[34]."

Het weven wordt van oudsher gezien als een bezigheid voor vrouwen [35]. Terwijl de mannen zich in de traditionele rolverdeling bezighouden met het werk buitenshuis, zoals werken op het land of het halen van brandhout, werkt de vrouw binnenshuis in het huishouden. Onder haar taken in het huishouden vallen onder andere koken, het opvoeden van de kinderen, kleding wassen, en weven. De *artesanas*, handwerksters, kregen het weven al op jonge leeftijd aangeleerd van hun moeder, op een leeftijd van rond de acht tot tien jaar. Omdat zij vroeger niet de kans hadden naar school te gaan, moesten zij helpen in het huishouden. Leren weven maakte hier automatisch deel van uit. Het leren weven is voor kleine meisjes overigens niet iets dat zomaar gaat. Een informant vertelde me hoe haar moeder haar dit op creatieve wijze heeft aangeleerd:

[34] Interview met Mara, 10-03-2015

[35] Vanwege het kleine aantal mannen dat zich bezighoudt met het weven, heb ik me tijdens het onderzoek slechts gericht op vrouwen. In deze scriptie zal ik om deze reden slechts spreken over de vrouwelijke artesan*a*s.

> Ik kon niet naar school, dat konden mijn ouders niet betalen. Ik was 8 jaar oud, en het was nodig dat ik leerde weven. Ik moest mijn steentje bijdragen. Het is lastig om te weven als je zo klein bent. Het weefgetouw oefent veel druk uit op je, je moet veel tegengewicht geven. Dat kon ik toen nog niet. Dus mijn moeder had iets bedacht: Ze zette stenen tegen mijn knieën aan, zodat ik niet naar voren kon schuiven. Ze zette stenen tegen mijn benen. Dat was best wel pijnlijk, gelukkig werd ik groter en had ik het niet meer nodig later[36].

De technieken die de *artesanas* gebruiken bij het weven, zijn de *telar de cintura* (weefgetouw met riem) en de *malacate* (tol) [37]. De *telar de cintura* is een eeuwenoude techniek die te vinden is in heel Guatemala. Het is een weefgetouw dat de vrouwen met een band om hun middel binden. Deze techniek werd al gebruikt voor de komst van de Spanjaarden. Binnen een objectivistische benadering van authenticiteit zou de *telar de cintura* als authentiek worden gezien vanwege het pre-koloniale karakter en vanwege de afwezigheid van moderne, Westerse invloeden (Cohen 1988:375). De Spanjaarden hebben daarnaast een andere weeftechniek meegebracht en geïntroduceerd in Guatemala: de *telar de pie* (voetweefgetouw). Deze wordt aangedreven met de voet en is meer machine-matig. De *telar de pie* is hierdoor een techniek die makkelijker en sneller in het gebruik is dan de *telar de cintura*. Binnen de objectivistische benadering van authenticiteit zou de *telar de pie* echter niet geclassificeerd kunnen worden als 'authentiek' vanwege de Westerse invloed die in deze techniek ingesloten zou zitten (Cohen 1988:375) [38].

In San Juan wordt vooral de *telar de cintura* gebruikt. De *artesanas* geven hieraan de voorkeur, omdat dit al eeuwenlang onderdeel van de Mayacultuur is. Bovendien hebben ze het weven met de *telar de cintura* als kind al aangeleerd gekregen van hun moeder. Ze weten hoe ze hiermee om moeten gaan en hechten hier een culturele waarde aan vanwege de relatie met de inheemse geschiedenis en de gebruiken van de voorouders. Zelf zien zij de *telar de cintura* als 'authentiek', terwijl de *telar de pie* deze status niet heeft. Om deze redenen geven zij de voorkeur aan de *telar de cintura* en zullen zij niet zo snel overstappen naar een andere techniek omdat die nu eenmaal makkelijker in het gebruik is:

[36] Interview met Maria, 7-04-2015.
[37] Zie bijlage 2 voor een illustratie van de *telar de cintura* en de *malacate*
[38] Zoals uit onze conclusie zal blijken, zijn wij het zelf niet eens met deze objectivistische benadering van authenticiteit.

> We gebruiken hier [in San Juan] de *telar de cintura*. Dat gebruiken alle vrouwen hier. Slechts drie of vier gebruiken de *telar de pie*. De *telar de pie* is een hele andere techniek. Dat is heel duur. De *telar de cintura* is veel meer werk, maar het is ook van vroeger. Het is al een hele oude techniek, het is traditie. De *telar de pie* gebruiken we nooit. De *telar de cintura* is een traditie[39].

Tot slot is de *telar de cintura* simpelweg goedkoper dan de *telar de pie*.

De *malacate* is een techniek die volgens informanten specifiek gebruikt wordt in San Juan en niet in overige delen van Guatemala. De *malacate* is een soort tol, die gebruikt wordt om de grove katoen tot een stevige, nette draad te spinnen. Het is een lastige techniek, waar veel tijd en geduld voor nodig zijn om deze onder de knie te krijgen. Veel vrouwen in het dorp kunnen echter niet met de *malacate* omgaan. Geen van mijn informanten heeft me precies kunnen vertellen hoe lang deze techniek al gebruikt wordt of wat de geschiedenis hiervan is. Wel gaven alle *artesanas* aan de *malacate* te zien als een authentiek instrument dat van generatie op generatie wordt doorgegeven en waar de Maya-Tzutujil vrouwen al eeuwenlang gebruik van maken: "De *malacate* gebruiken wij al heel lang. Ik heb geen idee hoe lang, het is te lang al om te zeggen hoe lang. Mijn oma gebruikte het ook al[40]."

San Juan onderscheidt zich met betrekking tot het weefproces niet alleen met de *malacate* van andere (toeristische) plaatsen in Guatemala, maar het gebruik van organisch katoen en *tintes naturales*, natuurlijke verfstoffen, zijn ook vrijwel uitsluitend te vinden in San Juan. Deze natuurlijke verfstoffen worden verkregen door het koken en laten trekken van planten, bloemen en zaden. De planten, zaden en bloemen die hiervoor gebruikt worden, komen allemaal uit de regio. Het gebruik van organisch katoen en *tintes naturales* wordt van generatie op generatie doorgegeven, net als de technieken van de *telar de cintura* en de *malacate*. Hoe lang of sinds wanneer deze materialen al gebruikt worden, kon geen van mijn informanten mij exact vertellen. De meesten gaven wel aan dat het gebruik van deze materialen voortkwam uit noodzaak. San Juan is namelijk altijd een relatief arm dorp geweest, waardoor de inwoners het zich niet konden veroorloven dure stoffen en dure verf te kopen. Hierdoor hebben ze gebruik gemaakt van wat de natuur hen te bieden had; planten, fruit, zaden en kruiden. Deze grondstoffen vormen nog altijd de basis voor de *tintes naturales* en voor de organische katoen. Ten tweede ziet de lokale Maya-bevolking zichzelf als mensen die

[39] Interview met Mara, 10-03-2015.
[40] Interview met Juana, 30-03-2015.

dicht bij de natuur staan en leven in overeenstemming met de natuur. Vanuit dit standpunt verklaren zij dan ook het gebruik van *tintes naturales* en katoen.

De *telar de cintura*, de *malacate*, de *tintes naturales* en de natuurlijke katoen zijn technieken en materialen die in San Juan al eeuwenlang van generatie op generatie worden doorgegeven. In de inheemse handvaardigheid lijken dus, zoals Nash (1993:4) beweerd, inderdaad technieken ingesloten te zitten die eeuwenoud zijn maar nog steeds gebruikt worden. Deze technieken en materialen hebben een grote culturele waarde voor de inheemse bevolking van San Juan. Zoals een informant mij vertelde, ziet de bevolking van San Juan het gehele weefproces als een waardevolle culturele traditie die niet verloren mag gaan:

> Vandaag heb ik nog geweefd met de *telar de cintura*. Het is belangrijk dit te behouden. Het is een traditie. Dit moeten we behouden. We doen dit, omdat we dit vroeger ook al deden. Het is de manier van mijn oma, en ook van mijn moeder. Het is een traditie[41].

Met name het gebruik van de organische *katoen*, *malacate* en *tintes naturales* wordt gezien als iets wat 'eigen' is aan San Juan en waarmee dit dorp zich onderscheidt van de andere plaatsen rondom het meer. De lokale bevolking is trots op de eigenheid van de technieken en materialen die zij gebruiken: "We gebruiken hier in San Juan de *tintes naturales* omdat onze voorouders dat ook al deden. In andere delen van het land gebruiken ze hele felle kleuren, maar wij doen het hier zo"[42].

Het weefproces en de eigenheid hiervan waar de lokale bevolking zo trots op is, heeft de aandacht getrokken van toeristen die het dorp bezoeken. Er zal nu dieper worden ingegaan op de rol van het weefproces in de lokale toeristenindustrie. Hierbij komt de organisatie van de artisanale sector in San Juan aan bod. Vervolgens wordt besproken hoe de *artesanas* de beeldvorming rondom het weefproces *framen* in de context van het toerisme.

Weven en toerisme

Het weven en de textielproducten die door de inheemse vrouwen worden gemaakt, hebben de interesse gewekt van toeristen die San Juan bezoeken. In de context van cultureel toerisme (Smith 1977) zijn deze toeristen op zoek naar inheemse, exotische producten die ze mee

[41] Interview met Maria, 18-03-2015.
[42] Interview met Linda, 6-04-2015.

kunnen nemen naar hun land van herkomst (Grimes en Migran 2000, Hendrickson 1995). Deze producten worden door Cohen (1993:5) 'toeristische kunst' genoemd. Graburn (1976:8 *in* Cohen 1993) definieert toeristische kunst als volgt: "ethnic art and craft products, produced for an external audience". De lokale bevolking ziet de economische mogelijkheden van deze vraag naar inheemse producten in en komt hieraan tegemoet. Sinds de opkomst van toerisme werken en weven de *artesanas* niet alleen meer in het huishouden, maar ook buitenshuis, in associaties en in winkels waar ze hun weefproducten verkopen. Daarom zijn er in San Juan, net als in veel gebieden in Guatemala, veel *típica vendors* (Little 2004:7) te vinden. Deze *típica vendors* zijn *artesanas* die inheemse, handgemaakte producten verkopen aan toeristen[43]. In San Juan omvat de verkoop van toeristische kunst (Cohen 1993:5) door deze *típica vendors* tegenwoordig een groot deel van de lokale economie: "De artisanale productie is een van de belangrijkste economische activiteiten voor de gemeente San Juan la Laguna" (Estrategia de Desarollo Artesanal 2013: 4). In 2013 werkten in totaal 581 personen in de artisanale sector[44] van San Juan. Van dit aantal bestond zesennegentig procent uit vrouwen en slechts vier procent hiervan was man (Estrategia de Desarollo Artesanal 2013: 15). De meerderheid van de bevolking die werkt in de artisanale sector, is tussen de vijftien en zestig jaar oud (Estrategia de Desarollo Artesanal 2013: 15).

Het toerisme en de buitenlandse markt bieden de vrouwen dus een kans een inkomen te verdienen met het weven: "Het weven helpt me. Dat heeft het altijd al gedaan. Ook nu vooral. Ik kan ervan leven"[45]. Van de *artseanas* die werken in de toeristenindustrie is de meerderheid in San Juan verenigd in een associatie. Ongeveer twintig jaar geleden werkten alle vrouwen voor zichzelf. Ze waren *ambulante* (rondreizend), wat inhoudt dat ze met hun producten naar andere plaatsen zoals Panajachel of Guatemala-stad reisden om ze aldaar op straat te verkopen. Toen het toerisme in San Juan kwam opzetten, was het niet meer nodig naar andere plaatsen te reizen. Er ontstond een lokale toeristische markt waar de vrouwen hun handwerk konden verkopen. Vanwege economische redenen kwam onder de *artesanas* de behoefte op om zich te verenigen in zogenaamde associaties. Een associatie is een kleinschalige vereniging die meestal bestaat uit tien tot twintig vrouwen. Een dergelijke associatie moet

[43] Omdat de vrouwen zichzelf *artesanas* noemen en niet *típica vendors*, zal ik de term *artesanas* aanhouden.
[44] Een andere vorm van handvaardigheid die populair is in San Juan, zijn schilderingen en organische producten van medicinale planten. Om een duidelijk afgebakend onderwerp te behouden en omdat dit verreweg de grootste component van deze sector is, heb ik me tijdens het onderzoek slechts gericht op textielbewerking en het weven. Wanneer ik over de artisanale sector, handvaardigheid of handwerk spreek, bedoel ik dus uitsluitend de textielbewerking en het weven. Bovenstaande cijfers omvatten echter zowel de textielbewerking als de schilderingen en medicinale producten.
[45] Interview met Bertha, 11-03-2015.

gelegaliseerd zijn door de lokale gemeenteraad. Op dit moment zijn er achtentwintig geregistreerde associaties in San Juan, waarvan er elf officieel zijn goedgekeurd door de gemeenteraad (Estrategia de Desarollo Artesanal 2013:4). De vrouwen die in een dergelijke associatie werken, maken hun handwerk thuis. Wanneer dit af is, brengen zij het naar de winkel van de associatie waar het handwerk vervolgens verkocht wordt aan de toeristen.

Iedere associatie wordt geleid door een zogenaamde *junta directiva.* Dit is een soort directieraad, die veelal wordt gevormd door twee presidentes, een secretaresse en een penningmeester. Meestal werkt één van de presidentes iedere dag in de winkel. Over het algemeen zijn dit de personen die het beste Spaans spreken en dus het makkelijkst kunnen communiceren met de toeristen. De andere bestuursleden werken veelal thuis en zijn niet vaak in de winkel te vinden. Iedere twee jaar kan een nieuwe *junta directiva* gekozen worden. Met dit bestuurssysteem proberen de *artesanas* ervoor te zorgen dat alle vrouwen evenveel inspraak en invloed hebben. De vereniging in associaties komt dus overeen met de ideeën van het *community-based tourism* (Hiwasaki 2007, Maldonado 2007) in San Juan, omdat gestreefd wordt naar een organisatievorm waarbij iedereen gelijkmatig kan meeprofiteren en evenveel invloed heeft op de algemene gang van zaken.

Toeristen kunnen in San Juan een bezoek brengen aan verschillende *artesanias*, handwerkateliers, waar toeristische kunst (Cohen 1993) verkocht wordt. Veelal zijn deze bezoeken een standaard onderdeel van de culturele tours die toeristenbureau *Rupalaj* organiseert. Toeristen hebben aangegeven dat een bezoek aan de *artesanias* één van de belangrijkste redenen is om San Juan te bezoeken (Estrategia de Desarrollo Artesanal 2013:20). Bij deze weversassociaties krijgen de toeristen een demonstratie van het hele weefproces te zien. Tijdens deze demonstraties wordt uitgelegd hoe de katoen gewonnen, bewerkt en met de *malacate* tot draad gemaakt wordt, welke planten gebruikt worden om de *tintes naturales* te verkrijgen en hoe er ten slotte geweven wordt met de *telar de cintura*. Meestal duurt dit vijftien tot twintig minuten. Het onderstaand vignet schept een beeld van een alledaagse demonstratie:

> *Het is maandag. Zoals altijd is het een drukke ochtend in weversorganisatie Ixoq Ajkeem. Ik zit met twee vrouwen in het kantoortje. Ze zijn samen bezig met de administratie. Er komt een groep toeristen aan, die door hun gids naar binnen wordt geleid voor een demonstratie van het weefproces. Clara en Maria laten hun werk direct voor wat het is. Als door een wesp gestoken springen beide vrouwen op en snellen ze naar de andere ruimte om de toeristen te ontvangen. Ik ren achter*

ze aan. Als ik de donkere ruimte binnenstap, zit er al acht man keurig te wachten op de demonstratie. Allen hebben een spierwitte huidskleur, kaki-gekleurde kleding en te hoog opgetrokken sokken in hun bruine sandalen. Aan hun overduidelijke accent is te horen dat ze uit Engeland komen. De demonstratie begint. Zoals gewoonlijk geeft Clara uitleg in het Spaans, terwijl Maria de verschillende stappen voordoet. Vol verwondering kijken de Engelsen toe. Ze zijn duidelijk onder de indruk van wat ze te zien krijgen. Zodra de demonstratie is afgelopen en de toeristen weg zijn, stopt Maria direct met weven. Beide vrouwen gaan weer in het kantoortje zitten en gaan verder met de administratie.

Dergelijke demonstraties zijn erg populair onder de toeristen. De *artesanas* geven als reden voor deze populariteit dat de toeristen geïnteresseerd zijn in het hele proces: ze willen meer weten over alle stappen waarbij de producten tot stand komen, om op die manier meer te leren over de cultuur van de Maya's: "De toeristen vinden het heel erg leuk om het hele proces te zien. Ze willen zien wat we doen, ze willen onze cultuur leren kennen[46]." Om de toeristen verder kennis te laten maken met de inheemse cultuur van de Tz'utujiles, dragen de vrouwen vaak heel bewust de *traje típico*[47] van San Juan en leren zij de toeristen een paar woorden Tz'utujil. Daarnaast is het bij weversassociatie *Ixoq Ajkeem* ook mogelijk om op reservering een typisch inheemse maaltijd te nuttigen.

Na de demonstratie krijgen de toeristen standaard te horen dat het belangrijk is de associatie te steunen, zodat de *artesanas* hun kinderen een educatie kunnen geven en hun families kunnen onderhouden. Vervolgens worden de toeristen uitgenodigd om de winkel te bekijken waar de handgemaakte producten te koop worden aangeboden. De *artesanas* in San Juan maken een grote verscheidenheid aan toeristische kunst (Cohen 1993), zoals sjaals, tafellopers, make-uptasjes, poncho's en tassen. Hendrickson (1995:181) stelt dat vooral *huipiles*[48] goed verkocht worden. In San Juan worden echter heel weinig *huipiles* verkocht aan toeristen, omdat toeristen deze weinig dragen in hun eigen land: "De *artesanas* maken

[46] Interview met Maria, 18-03-2015.

[47] *Traje típico* is de benaming voor de typische kleding die de inheemse bevolking draagt. Vandaag de dag dragen vooral vrouwen deze typische kleding nog. T*raje típico* bestaat altijd uit een grote doek die als rok om de middel wordt gedragen (*corte*), een lange riem (*faja*) en een handgemaakte blouse (*huipil*). In Guatemala heeft de inheemse bevolking in iedere stad of dorp haar eigen inheemse klederdracht: De verschillende *trajes* onderscheiden zich van elkaar door verschillen in kleuren, patronen en motieven. San Juan heeft ook haar eigen typische traje típico. De *traje típico* wordt in het dagelijks leven vrijwel altijd gedragen voor de vrouwen in San Juan. Ik heb echter ondervonden dat de weefsters dit ook heel bewust dragen in hun omgang met toeristen om deze toeristen kennis te laten maken met de lokale cultuur.

[48] Een *huipil* is een handgemaakte blouse die onderdeel uitmaakt van de typische inheemse klederdracht (*traje*)

veel *huipiles*. Maar die kopen de toeristen niet. Die gebruiken ze echt niet in het buitenland[49]." Daarnaast zijn *huipiles* minder populair onder toeristen omdat ze relatief duur zijn ten opzichte van andere producten.

Het merendeel van de toeristen dat de *artesanias*, weefateliers, in San Juan bezoekt, gaat naar buiten met één of meerdere aankopen. Vooral de aardkleurige sjaals zijn populair. Dit komt voornamelijk doordat deze relatief gezien niet heel duur zijn en omdat deze makkelijk mee terug te nemen zijn naar het thuisland. De producten die in San Juan gemaakt worden met organisch katoen en *tintes naturales* zijn erg populair onder de toeristen. De verklaring die veel *artesanas* hiervoor geven, is dat toeristen van organische producten houden. Bovendien vinden ze het leuk om het hele proces te zien, van het maken van de verf tot het weven. In hun eigen land zijn ze niet gewend met de hand te werken, dus wat de *artesanas* in San Juan doen is voor hen heel bijzonder. De mogelijkheid te kunnen zien hoe de producten gemaakt worden en waar de grondstoffen vandaan komen, stimuleert de toeristen om de spullen te kopen. Ten slotte houden ze volgens enkele *artesanas* ook gewoon van de kleuren.

Commoditization in de artisanale sector als gevolg van toerisme

In San Juan omvat het handwerk van de *artesanas* dus een groot deel van de lokale toeristenindustrie. Toeristen hebben bepaalde voorkeuren voor de ontwerpen en kleuren die zij willen kopen. Zoals Grimes en Milgram (2000:7) schrijven, vinden hierdoor veranderingen plaats in het handwerk dat de *artesanas* in Guatemala maken:

> Transformations in local production practices commonly occur in order for artisans to meet the demands of their new consumers. As production becomes increasingly linked to international capital, artisans have to make decisions about the design and style of the objects they produce.

Het aanpassen van inheems handwerk aan de wensen van toeristen gebeurt ook in San Juan. Om zoveel mogelijk te verkopen en dus zoveel mogelijk winst te maken, stemmen de *artesanas* de toeristische kunst (Cohen 1993) die zij maken af op de wensen van toeristen: er vindt *commodititzation* plaats. Zo maken zij bijvoorbeeld vooral producten die een esthetische

[49] Interview met Catharina, 5-04-2015.

of functionele waarde hebben voor de toeristen. Zij geven zelf aan dergelijke producten niet te gebruiken of niet mooi te vinden. Een informant zei hierover: "De vrouwen maken voor zichzelf vaak hele grote sjaals, die ze gebruiken als ze naar de kerk gaan. Maar die kopen de toeristen natuurlijk niet. Voor hen maken ze andere spullen, zoals laptoptassen"[50].

Er worden in San Juan strategieën bedacht om de producten van de *artesanas* aan te passen aan de toeristische markt. Een voorbeeld hiervan zijn de textielworkshops die georganiseerd worden door *Atit'Ala*. Tijdens deze workshops leren de weefsters meer over de wensen en voorkeuren van toeristen, krijgen ze nieuwe ontwerpen aangereikt, en bedenken ze een concreet plan om de nieuwe ontwerpen te maken. Daarnaast komen er regelmatig (met name buitenlandse) ontwerpers die de *artesanas* voorstellen doen over nieuwe ontwerpen en kleurencombinaties. *Atiti'Ala* heeft hiermee een sterke invloed op de producten die de inheemse vrouwen maken. Zoals hierboven al is vermeld, worden bijvoorbeeld *huipiles* slecht verkocht onder de toeristen. Dit is echter een kledingstuk dat de inheemse vrouwen zelf wel veel gebruiken en dus ook veel maken. Vanuit toeristisch onderzoeksbureau *Atit'Ala* wordt hen echter afgeraden *huipiles* te maken, maar juist andere producten te weven die goed verkopen aan de toeristen. De focus ligt hierbij op kleine, lichte producten die toeristen makkelijk mee kunnen nemen naar hun land van herkomst, met kleuren en patronen die op dat moment in de (Westerse) mode zijn (Estrategia de Desarrollo Artresanal 2013:14). Als gevolg van deze aanpassingen en veranderingen kan het handwerk dat in San Juan aan toeristen verkocht wordt *'assimilated/popular arts'* (Graburn 1984) genoemd worden. De handgemaakte producten die in San Juan verkocht worden, worden namelijk door druk van buitenaf (de toeristenindustrie) aangepast. Naast deze aanpassing van producten hangt er ook een soort marketingstrategie rond de presentatie en verkoop hiervan. Het gebruik van *tintes naturales* en natuurlijke katoen zet San Juan apart van andere plaatsen in Guatemala. De aardkleurige stoffen die het gebruik van de *tintes naturales* opleveren, staan bijvoorbeeld sterk in contrast met de felle kleuren die op andere plekken in Guatemala verkocht worden aan toeristen. Het dorp heeft hiermee haar eigen, unieke concept. Dit unieke concept van de *tintes naturales* en natuurlijke katoen is bijzonder populair onder de toeristen vanwege het organische karakter hiervan. Bovendien roept het gebruik hiervan een gevoel van 'authenticiteit'[51] op bij toeristen. Deze ervaring van 'authenticiteit' is precies waar toeristen naar op zoek zijn. Cohen (2002) gebruikt het begrip *toured object authenticity* om dit verlangen van toeristen naar authentieke ervaringen te duiden. Op deze vraag naar

[50] Interview met Catharina, 5-04-2015.
[51] Interview met Catharina, 05-04-2015.

authenticiteit wordt in de artisanale sector van San Juan dus duidelijk ingespeeld met de demonstraties van het inheemse, lokale weefproces waarbij het inheemse handwerk als 'authentiek' wordt verbeeld.

Wat de toeristen te zien krijgen en wat in de dagelijkse realiteit van het weven en het leven van de *artesanas* gebeurt, verschilt nogal van elkaar. Er zijn verschillen tussen wat er te zien is in de *frontstage* en wat er daadwerkelijk gebeurt in de *backstage* (MacCannell 1973). Om bij de toeristen een gevoel van authenticiteit op te wekken over de handgemaakte producten die zij kunnen kopen, wordt aan de toeristen verteld dat alle stoffen worden gemaakt uit pure katoen met de *malacate*, waarna zij worden geverfd met behulp van *tintes naturales.* Het daadwerkelijk gebruik van de *tintes naturales* en organische katoen is echter nogal twijfelachtig. Organische katoen wordt naar zeggen van enkele informanten al lang niet meer gebruikt voor de weefproducten die de vrouwen maken in San Juan. De draad die zij gebruiken, wordt gewoon door machines gemaakt en ingekocht. Er is maar een klein aantal vrouwen dat kan omgaan met de *malacate* om de draad uit de katoen maken[52]. Dit kleine aantal vrouwen is lang niet genoeg om alle *artesanas* in het dorp te voorzien van draad om mee te werken. Bovendien gaat er ontzettend veel tijd en geduld zitten in het maken van deze draad, meer dan rendabel en praktisch zou zijn. Ook de *tintes naturales* worden naar zeggen van enkele informanten om dezelfde redenen niet meer gebruikt in San Juan. Veel producten die verkocht worden, hebben nog wel de natuurlijke aardkleuren die het verven van materiaal met *tintes naturales* oplevert. Deze aardkleurige stoffen worden echter vaak niet meer verkregen uit planten, bloemen en zaden, maar kunstmatig geproduceerd.

Wat er dus gebeurt met betrekking tot deze *assimilated/popular arts* (Cohen 1993), is dat er een commerciële strategie ontworpen is om een authentieke *narrative* (Bunten *in* Lyon 2003) rondom de lokale weverscultuur aan de toeristen te presenteren: alles zou gemaakt worden met eeuwenoude materialen en technieken, die al door verre voorouders gebruikt werden. Deze traditie zou door de *artesanas* vandaag de dag nog steeds in stand gehouden worden om de cultuur van de voorouders te behouden. Echter, het gebruik van deze materialen is iets wat voornamelijk tot het verleden behoort. Deze materialen worden nu vooral nog gebruikt in de *frontstage*, in het verhaal dat de *artesanas* presenteren aan de toeristen om hen iets te vertellen over de cultuur en om de toeristische kunst (Cohen 1993) te verkopen. In de *backstage* worden de materialen gewoon ingekocht of worden de producten ook zelfs helemaal machine-matig geproduceerd. Sommige producten worden zelfs helemaal

[52] Geconcludeerd op basis van eigen observaties

niet lokaal gemaakt. Ze worden ingekocht vanuit andere plaatsen, zoals Chichicastenango of Panajachel, waar deze producten veelal machine-matig gemaakt zijn. In sommige winkels schrijven de *artesanas* vervolgens hun naam op de etiketten van de producten, waardoor de toeristen in de *frontstage* verteld wordt dat de producten handmatig door lokale weefsters gemaakt zijn. De opbrengst van de winst gaat vervolgens naar deze *artesanas*, terwijl zij het product in de *backstage* dus niet zelf gemaakt hebben[53].

Veel *artesanas* dragen bovendien in de *frontstage* de *traje típico* van San Juan om toeristen de lokale cultuur te tonen. In de *backstage* dragen echter nog maar weinig vrouwen deze typische kleding die kenmerkend is voor San Juan. Vaak dragen ze ook niet meer de *huipil*, maar een machinaal gemaakte *blousa* (blouse) met de traditionele *corte* en *faja*. De verklaring hiervoor is dat deze typische kleding in zijn geheel ontzettend duur is, waardoor de meeste vrouwen het zich niet kunnen veroorloven deze kleding in het dagelijks leven te dragen.

In lijn met MacCannell (1973) kunnen de verschillen tussen *frontstage* en *backstage* die in de artisanale sector in San Juan te vinden zijn geduid worden met het begrip *staged authenticity*. Producten en diensten die in de frontstage te zien zijn, zijn gecommoditizeerd. Er wordt dus een *narrative* (Bunten 2008 *in* Lyon 2013) van authenticiteit geconstrueerd, terwijl de diensten en producten wel degelijk aangepast worden aan de wensen van toeristen.

De *artesanas* in San Juan presenteren het inheemse weven en daarmee ook hun culturele identiteit zo aantrekkelijk mogelijk aan de buitenwereld voor een commercieel doeleinde. Inheems handwerk wordt dus verkocht als zijnde 'authentiek' en ook de inheemse cultuur wordt verbeeld als een eeuwenoude, statische, 'authentieke' cultuur. In dit geval wordt er niet letterlijk een cultureel product aangepast aan de wensen van toeristen, maar wordt een verhandelbaar 'identiteitsproduct' gecreëerd om de identiteit van een culturele groep zo aantrekkelijk mogelijk neer te zetten naar de buitenwereld toe. Hendrickson (1995: 83) zegt hierover:

> These indians join with images of volcanoes, mountain lakes, ancient ruins, colonial architecture, and weavings; and all these symbols of national identity are shown as exhibiting a passive beauty that the beholder may contemplate much like an object of art. All, it is suggested, remains untouched as a visitor passes through their midst.

[53] Geconcludeerd op basis van eigen observaties

Er wordt dus de indruk gewekt dat de inheemse cultuur, ondanks invloed van buitenaf, onveranderlijk en authentiek blijft. Deze *commoditization* en de daarmee gepaard gaande culturele *framing* van het inheemse weven roepen echter juist vragen op over de authenticiteit en de culturele waarde van deze inheemse culturele traditie. Volgens MacCannell (1973) gaat *commoditization* gepaard met een verlies van culturele authenticiteit. Wat echter opvalt in de lokale context van San Juan, is dat culturele producten en tradities veranderd worden door *commoditization*, maar dat deze hierdoor niet 'betekenisloos' worden en hun culturele authenticiteit verliezen. Deze culturele tradities krijgen nieuwe betekenissen voor de lokale bevolking[54]. Het begrip *emergent authenticity* (Cohen 1988) is hierop van toepassing. De technieken en materialen zoals deze vroeger bij het weven werden gebruikt, worden tegenwoordig veelal niet meer toegepast in het inheemse weefproces. Dankzij *commoditization* worden de materialen en technieken van de voorouders echter wel nog gebruikt in de presentatie van de producten aan de toeristen en blijft deze traditie dus belangrijk voor de lokale bevolking. Medina (2003) stelt dat toerisme nieuwe culturele configuraties kan opwekken die betekenisvol en authentiek zijn voor de lokale bevolking. In San Juan ontstaan echter geen *nieuwe* culturele configuraties, maar biedt het toerisme de inheemse bevolking de mogelijkheid om eeuwenoude culturele gebruiken te blijven herinneren en door te geven, waardoor een heropleving van de lokale cultuur op gang kan komen (Stephen 1991:101).

De *artesanas* in San Juan hebben als gevolg van hun werk in de toeristenindustrie dus te maken met een *double-edged sword* (Lynd 2000 *in* Grimes en Milgram 2000:71). Aan de ene kant helpt *commoditization* de vrouwen in San Juan hun producten te verkopen in de toeristische markt, maar aan de andere kant lopen ze het gevaar de integriteit of authenticiteit van de weefkunst te verliezen. Een dergelijke tweeledige, statische benadering van culturele authenticiteit is echter te rechtlijnig en te ongenuanceerd om de gevolgen van *commoditization* in het weefproces in San Juan te beschrijven. Dankzij een bewuste *commoditization* van de culturele traditie van het weven proberen deze vrouwen een manier te vinden om een middenweg te vinden in het *double-edged sword*. De verschillende aspecten van het weefproces en de producten die de *artesanas* aan toeristen verkopen worden wel degelijk gecommoditizeerd, maar dit gebeurt op een manier waarbij de gebruiken van de voorouders herdacht worden en gebruikt blijven worden in de omgang met toeristen. Zoals

[54] Gebaseerd op informele gesprekken met verschillende informanten.

Grimes en Milgram (2000:8) stellen: "When a handcrafted object is sold in a commoditized transaction in domestic tourist or export markets, although it may be altered slightly in design, for example, it remains a symbol of the culture in which it is produced." Culturele gebruiken en producten worden dus weliswaar gecommoditizeerd, maar zij blijven een cultureel symbool dat belangrijk is in de belevingswereld van een culturele groep.

Hiermee willen wij de empirische hoofstukken besluiten. We gaan nu verder met de conclusie en discussie, waarin we onze empirische resultaten samenvatten, met elkaar vergelijken en op basis daarvan onze hoofdvraag beantwoorden.

7. Conclusie en Discussie

Door Emmelie van Dam en Lonne van der Sterren

In deze scriptie is gekeken naar percepties van de inheemse bevolking van San Juan La Laguna op de authenticiteit van koffieproductie en inheems handwerk, twee culturele gebruiken in het dorp die *commoditization* doormaken. Na het presenteren van onze onderzoeksgegevens in bovenstaande hoofdstukken, gaan we nu onze data met elkaar vergelijken en relateren we deze data aan de theorieën en concepten uit onze theoretische verkenning. Wij geven bovendien antwoord op de hoofdvraag van ons onderzoek:

> Wat is de invloed van *commoditization* van de koffiecultuur en inheemse handvaardigheid voor toerisme op de authenticiteit van deze culturele gebruiken in de ogen van de inheemse bevolking van San Juan La Laguna, Guatemala?

In San Juan La Laguna is toerisme een groeiende inkomstenbron en de lokale bevolking geeft aan dit als een positieve ontwikkeling te zien binnen het dorp. Vanwege financiële voordelen die toeristen opleveren, ziet de lokale bevolking graag een voortzettende groei van het aantal toeristen dat het dorp dagelijks bezoekt. Om ervoor te zorgen dat de inwoners van het dorp zelf zo veel mogelijk profiteren van het toerisme, werkt de lokale bevolking die werkzaam is in de toeristenindustrie volgens de ideeën van het *community-based tourism* (Hiwasaki 2006:677; Maldonado 2007). Middels het *community-based tourism* probeert zij de *ownership* van de toeristenindustrie in eigen hand te houden en de inkomsten uit de toeristenindustrie gelijkmatig te verdelen onder de families die werkzaam zijn in deze sector. Op deze manier kan iedereen in het dorp in dezelfde mate profiteren van het toerisme.

Ondanks het streven naar een gelijkmatige verdeling van de inkomsten, blijkt in de praktijk dat persoonlijke winst echter wel degelijk een rol speelt in het toerisme in San Juan. Zo ontvangen gidsen bij de associaties die ze met toeristen bezoeken een percentage van de winst die deze associaties door hun bezoek maken. Als gevolg daarvan bezoeken gidsen uitsluitend de associaties waarvan ze het hoogste winstpercentage krijgen. Er is daarnaast sprake van onderlinge competitie tussen de verschillende weversassociaties die elkaars

populaire, bestverkopende producten kopiëren[55] en tussen de gidsen van *Rupalaj*, de *tuc-tuc* chauffeurs die ook als gids werken en de gidsen die van buiten het dorp komen met groepen toeristen. Toch staat de bevolking over het algemeen zeer positief tegenover toerisme in het dorp. De lokale bevolking ziet de werkgelegenheid en de inkomsten die het toerisme oplevert als positief. Het toerisme brengt echter niet alleen economische veranderingen met zich mee, maar ook sociale en culturele veranderingen.

Het toerisme naar San Juan bestaat voornamelijk uit cultureel toerisme. Toeristen die San Juan bezoeken, zijn geïnteresseerd in de *cultura viva*, de levende cultuur, die te vinden zou zijn in San Juan. Deze toeristen zijn op zoek naar een 'authentieke' ervaring (Cohen 1988) en hebben bepaalde ideeën en verwachtingen van de *cultura viva* die zij zullen aantreffen in het dorp. De *tourees* zijn zich bewust van deze ideeën en verwachtingen en proberen hieraan tegemoet te komen. Dit doen ze onder andere door een bepaald beeld van het dorp en de lokale cultuur te creëren voor de toeristen. Binnen deze beeldvorming wordt het authentieke karakter van San Juan benadrukt. In het dorp zou de eeuwenoude, traditionele cultuur van de Tz'utujiles in stand worden gehouden en voortleven. Vooral het feit dat de eeuwenoude Mayacultuur 'leeft' in San Juan wordt sterk naar voren gebracht. Zo luidt bijvoorbeeld de slogan van het dorp: *San Juan La Laguna: Donde VIVEN los Tz'utujiles.*

Twee specifieke inheemse gebruiken binnen het dorp waarin de levende, traditionele cultuur naar voren komt, zijn inheems handwerk en de koffietour. De verschillende handwerkateliers maken vrijwel standaard deel uit van de tours die toeristen doen in San Juan. Ook de koffietour van koffiecoöperatie *La Voz* is een populaire activiteit onder toeristen. De koffieproductie en het weven zijn aantrekkelijk voor toeristen vanwege het onbekende en 'exotische' karakter hiervan. Het wordt aan hen gepresenteerd als onderdeel van de inheemse cultuur, iets wat toeristen niet kennen in hun thuisland. Volgens het cultureel toerisme zijn toeristen juist op zoek naar een kennismaking met een culturele levensstijl die fundamenteel verschilt van het dagelijks leven in hun eigen samenlevingen (Yang 2011). De koffieproductie en het weven worden dus gepresenteerd als traditioneel en exotisch om aan deze vraag van het cultureel toerisme te voldoen. Hoewel toeristen vaak koffie consumeren in hun thuisland, kan de culturele context van Guatemala, waarin koffie geproduceerd wordt, 'exotisch' aanvoelen. Het 'exotische' karakter van inheemse handvaardigheid zit juist in het feit dat deze inheemse

[55] De *artesanias,* weefateliers*,* hebben geen patent op de producten die zij verkopen, waardoor het kopiëren van elkaars producten heel veel voorkomt in San Juan. *Atit'Ala* probeert dit tegen te gaan en wil patent regels gaan invoeren.

weeftechnieken, stoffen en kleurencombinaties onbekend zijn in het eigen land van de toeristen.

De toeristen die deze activiteiten bezoeken, krijgen een demonstratie van het gehele proces, van grondstof tot eindproduct, waarin de verbanden met de cultuur aan de toeristen worden gepresenteerd. Zo wordt de natuurvriendelijke, organische manier van werken in zowel het weefproces als de koffieproductie bijvoorbeeld in verband gebracht met de Mayacultuur door aan te geven dat de Tz'utujiles van oudsher in harmonie leven met de natuur. De lokale bevolking die werkzaam is in de toeristenindustrie speelt met deze demonstraties in op de wens van toeristen die kennis willen maken met de cultuur in het dorp. Door de eindproducten als 'organisch' aan te bieden, worden ze beter verkocht onder toeristen.

Of de producten daadwerkelijk organisch zijn, kan in sommige gevallen betwijfeld worden. Het gebruik van technieken en materialen die tijdens de demonstratie van het weefproces aan toeristen getoond worden als zijnde traditioneel en authentiek, kan ook in twijfel worden getrokken. Toeristen krijgen te horen dat deze technieken en materialen al eeuwenlang onderdeel uitmaken van het inheemse weefproces en vandaag de dag nog steeds gebruikt worden, hoewel dit vaak echter niet meer het geval is. Bovendien worden in sommige *artesanias*, weefateliers, producten verkocht aan toeristen die helemaal niet lokaal of met de hand gemaakt zijn. De toeristen krijgen echter te horen dat deze producten door lokale weefsters gemaakt zijn. In de koffietour wordt de nadruk gelegd op positieve aspecten uit het verleden van de Maya bevolking en worden de gedwongen arbeid en onderdrukking die met de opkomst van koffie als exportproduct gepaard gingen, uit het verhaal weggelaten. Hieruit blijkt dat culturele details die aan toeristen worden getoond met zorg worden uitgekozen 'om de inheemse identiteit te vieren', in plaats van de focus te leggen op de onplezierige delen van het Maya leven, waaronder armoede en ongelijkheid (Lyon 2013:193).

Wat dus daadwerkelijk gebeurt in de dagelijkse realiteit van de *backstage* is in veel gevallen anders dan wat wordt getoond aan toeristen in de *frontstage (MacCannell 1973)*. Zoals de maatschappijkritische fotograaf en documentairemaker Martin Parr zegt: "The thing about tourism is that the reality of a place is quite different from the mythology of it[56]." Er vindt *commoditization* plaats in de *frontstage*, wat inhoudt dat culturele activiteiten en producten om economische redenen worden aangepast om aan de wensen en verwachtingen van toeristen te voldoen. In San Juan hebben wij ervaren dat er verschillende vormen van

[56] http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/martin_parr.html, bezocht op 8 januari 2015

commoditization te onderscheiden zijn. Cohen (1988:380) gebruikt de term *commoditization* om een proces te omschrijven waarbij culturele gebruiken in de eerste plaats worden gezien in het licht van hun economische waarde en in mindere mate in het licht van hun culturele waarde. Door dit proces kunnen deze gebruiken veranderingen doormaken. Cohen (1988) gebruikt de term *commoditization* als een overkoepelende term voor het veranderen van culturele aspecten als gevolg van hun veronderstelde economische waarde. Bunten (2008 *in* Lyon 2013:191) ziet echter verschillende vormen van *commoditization* en introduceert vervolgens de term *self-commoditization.* Bij deze specifieke vorm van *commoditization* gaat het volgens Bunten (2008 *in* Lyon 2013) om het creëren van een verhandelbaar 'identiteitsproduct', waarbij een *narrative* rondom de culturele identiteit van een dorp ontstaat om deze identiteit zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren aan buitenstaanders die op zoek zijn naar een ervaring van de 'exotische', 'authentieke' lokale cultuur (Cohen 1988). *Self-commoditization* kan plaatsvinden op het niveau van het individu, maar ook op een groter niveau van een dorp of zelfs van een land. Het is de bewuste beeldvorming van een culturele groep, dorp of land naar de buitenwereld toe. In San Juan hebben wij aangetroffen wat Bunten (2008 *in* Lyon 2013) *self-commoditization* noemt. Op het niveau van het individu zagen we *self-commoditization* terug in het gegeven dat leden van de lokale, inheemse bevolking zichzelf als 'authentiek' presenteren middels het heel bewust dragen van de *traje típico* van San Juan en het gebruiken van een aantal woorden van de lokale inheemse taal in omgang met toeristen voor commerciële doeleinden[57]. Op een groter niveau presenteerde het dorp zich als authentiek en met een zeer levendige cultuur. *Self-commoditization* vindt niet alleen in San Juan plaats, maar ook in andere delen van Guatemala. INGUAT presenteert Guatemala naar de buitenwereld toe als een mystiek land waar de eeuwenoude cultuur van de Maya's voortleeft. De Maya's worden hierbij gepresenteerd als een authentiek, traditioneel volk. Zowel op lokaal als op nationaal niveau vindt dus *self-commoditization* plaats.

Bunten (2008 *in* Lyon 2013) ziet, ter aanvulling op Cohen (1988), dus verschillende categorieën van *commoditization* en maakt een onderscheid tussen *commoditization* en *self-commoditization*. Op basis van onze eigen bevindingen wat betreft *commoditization* in de lokale context van San Juan willen wij voorstellen nog een extra onderscheid te maken in deze verschillende categorieën van *commoditization*. In onze ogen verschillen de vormen van *commoditization* in San Juan namelijk dermate van elkaar dat een aparte categorie wenselijk

[57] Hoewel de lokale bevolking in het dagelijks leven ook de *traje típico* draagt en *Tz'utujil* spreekt, hebben wij beiden ondervonden dat zij deze culturele uitingen ook heel bewust benaderukken in hun omgang met toeristen.

is. Wij hebben gezien dat producten letterlijk worden veranderd om aan voorkeuren van toeristen te voldoen. De kleuren, ontwerpen en patronen die door weefsters worden gebruikt in de *backstage* verschillen van de kleuren, ontwerpen en patronen die de zij in de *frontstage* aan toeristen aanbieden. Bovendien worden in de *frontstage* weefproducten aangeboden die de lokale bevolking in de *backstage* zelf niet gebruikt of niet mooi vindt. Koffie wordt tegenwoordig ook door enkele cafés in geweven tasjes met inheemse patronen en felle kleuren verkocht 'omdat toeristen dat leuk vinden'. Deze producten zijn dus met het oog op de verkoop voor toeristen ingevoerd en aan hun wensen aangepast. Wij willen aan deze vorm van *commoditization* de term *product-commoditization* geven. Bij *product-commoditization* worden producten dus heel letterlijk aangepast voor economisch gewin. Er vindt een zichtbare, tastbare verandering plaats van de producten zoals zij worden gebruikt en geproduceerd in de *backstage* en zoals zij worden aangeboden en gepresenteerd aan toeristen in de *frontstage*. Bij *self-commoditization* (Bunten 2008 *in* Lyon 2013) staat juist het creëren van een abstracte *narrative* centraal om een bepaald beeld uit te dragen van de lokale cultuur.

In San Juan vinden dus verschillende vormen van *commoditization* plaats, namelijk *product-commoditization* en *self-commoditization* (Bunten 2008 *in* Lyon 2013). Wat in beide vormen gebeurt, is dat bepaalde culturele aspecten in San Juan neergezet worden als 'authentiek'. Voorouderlijke, culturele aspecten zouden al eeuwenlang aanwezig zijn in San Juan en ook nu nog een belangrijke rol spelen in de hedendaagse cultuur en bij het behouden van deze cultuur. Bepaalde culturele tradities van vroeger worden met een commercieel doel als het ware 'gebruikt' en 'authentiek' gemaakt in het verhaal dat aan de toeristen wordt verteld. De culturele tradities die toeristen in de *frontstage* te zien krijgen, hebben *commoditization* doorgemaakt, waarmee een *narrative* (Bunten 2008 *in* Lyon 2013) rondom authenticiteit wordt gecreëerd. MacCannell (1973:590) gebruikt hiervoor de term *staged authenticity*. Volgens MacCannell (1973) zou *staged authenticity* leiden tot betekenisverlies van culturele tradities en hiermee tot een verlies van culturele authenticiteit.

In de literatuur (MacCannell 1973) wordt de invloed van toerisme op de lokale context vaak als negatief benaderd, omdat de hier mogelijk mee gepaard gaande *commoditization* lokale tradities zou ondermijnen. Beiden hebben we in San Juan echter ervaren dat de culturele waarde van producten en gebruiken niet verloren gaat wanneer zij het proces van *commoditization* doormaken. Het creëren van een *narrative* rondom de authenticiteit van bepaalde culturele tradities hoeft niet direct te betekenen dat de culturele waarde van deze tradities geheel teniet wordt gedaan. Integendeel, zoals Stephen (1991:101) stelt, kan dit juist zorgen voor een opleving en een herwaardering van culturele tradities. Dankzij

commoditization hebben tradities niet alleen een culturele waarde, maar kan ook een economische component aan toegeschreven worden. Op deze manier wordt cultuur een *resource* die de lokale bevolking kan inzetten voor de ontwikkeling van de lokale economie. Dit kan leiden tot een opleving en (her)waardering van lokale culturele gebruiken (Medina 2003, Stephen 1991).

Dit is precies wat wij ervaren hebben in San Juan. Hoewel zowel de koffieproductie als het weefproces onderhevig zijn aan *commoditization*, en de economische waarde bij beide gebruiken groter lijkt dan de culturele waarde, hebben wij niet het idee dat de culturele waarde van deze culturele gebruiken verloren ging. Integendeel, rondom koffie, vijftig jaar geleden geïntroduceerd in San Juan, is zich een authentieke *narrative* aan het ontwikkelen, die voor de bevolking steeds geloofwaardiger en betekenisvoller wordt. Hetzelfde geldt voor het weefproces. De demonstraties van het weefproces zorgen ervoor dat eeuwenoude technieken en materialen, hoewel niet meer altijd gebruikt in de *backstage*, behouden en gewaardeerd kunnen worden door de lokale bevolking. Door het dagelijks aanbieden van de culturele tradities aan toeristen als eeuwenoud en onveranderlijk en door het telkens benadrukken van de verbanden tussen deze tradities en de lokale inheemse cultuur, krijgt de lokale bevolking een sterke waardering voor de weeftraditie en de koffieproductie vanwege de 'authentieke' *narrative* (Bunten 2008 *in* Lyon 2013) die ze over beide culturele tradities gecreëerd hebben. De culturele tradities van het weven en de koffieproductie krijgen dus, hoewel veranderd door *commoditization*, nieuwe betekenissen voor de lokale bevolking van San Juan. Deze hernieuwde betekenisgeving kan volgens MacCannell (1973) geduid worden met het begrip *emergent authenticity*. Zowel het weven als de koffieproductie zijn dus aan dit proces van *emergent authenticity* onderhevig, waardoor zij nieuwe lokale betekenissen krijgen en een opleving en (her)waardering van de lokale cultuur in het dorp kan plaatsvinden.

Hiermee wordt de essentialistische, statische visie dat toerisme in San Juan zou leiden tot verlies van culturele authenticiteit ontkracht. Culturen zijn niet statisch, maar continu in beweging en aan verandering onderhevig waardoor culturele tradities en gebruiken voortdurend nieuwe betekenissen toegeschreven krijgen. 'Authenticiteit' is vanwege deze dynamische sociale werkelijkheid een zeer complex en problematisch begrip. 'Authenticiteit' is niet iets dat kan worden gemeten tegen absolute en objectieve criteria (Reisinger en Steiner 2006). Authenticiteit wordt in deze objectivistische benadering gezien als een artificiële status die een cultuur kan 'bezitten' (MacCannell 1973). Manfredo zei hierover in een informeel gesprek:

> Cultuur is als een opgezet dier: Je wilt iets heel graag behouden, maar dat zal je nooit lukken. Je moet het doodmaken om het te kunnen bewaren. Maar het resultaat zal nooit zo mooi zijn als iets levends[58].

De objectivistische benadering van authenticiteit zien wij als een te statische, essentialistische benadering van cultuur. Wij sluiten ons daarom aan bij een constructivistische visie (Cohen 1988, Shen 2007) waarbij er recht wordt gedaan aan de dynamische en veranderlijke betekenis en interpretatie van de authenticiteit van culturele gebruiken.

[58] Interview met Manfredo, 08-04-2015.

Literatuurlijst

Atit'Ala

2013 Estrategia de Desarrollo Artesanal San Juan la Laguna, Sololá. Onderzoeksrapport. San Juan La Laguna: onderzoeksrapport artisanale sector.

Brown, D.F.

1999 Mayas and Tourists in the Maya World. Human Organization 58(3):295-304.

Cohen, E.

1972 Toward a Sociology of International Tourism. Social Research 39(1):164-182.

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

1993 Introduction: Investigating Tourist Arts. Annals of Tourism Research 20(1): 1-8.

2002 Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. Journal of Sustainable Tourism 10(4):267-276.

Fischer, E.F.

2014 The Good Life: Aspiration, Dignity and the Anthropology of Wellbeing. Stanford: Stanford University Press.

Fischer E.F. en Victor, B.

2014 High-end Coffee and Smallholding Growers in Guatemala. Latin American Research Review 49(1):155-175.

Graburn, N.

1984 The Evolution of Tourist Arts. Annals of Tourism Research 1(1984): 393-419.

Grimes, K.M., en Milgram, B.L.

2000 Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy. Tucson: The University of Arizona Press.

Hendrickson, C.

1995 Weaving Identities: Construction of Dress and Self in a Highland Guatemala Town. Austin: University of Texas Press.

Hiwasaki, L.

2006 Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas. Society and Natural Resources 19(2006):675–692.

INGUAT

2014 Boletin Estadistico de Turismo: enereo-diciembre 2014. Onderzoeksrapport. Guatemala: onderzoek naar toerisme in Guatemala.

Jollifee, L.

2010 Coffee Culture, Destinations and Tourism. Bristol: Channel View Publications.

Kearney, M.

1995 The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism. Annual Review of Anthropology 24(1):547-565.

Little, W.E.

2004 Performing Tourism: Maya Women's Strategies. Signs 29(2):527-532.

2008 Living within the Mundo Maya Project: Strategies of Maya Handicrafts Vendors. Latin American Perspectives 35(3): 87-102.

Lyon, S.

2011 Coffee and Community: Maya Farmers and Fair-Trade Markets. Colorado: University Press of Colorado.

2013 Coffee Tourism and Community Development in Guatemala. Human Organization 72(3):188-198.

MacCannell, D.

1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist. American Journal of Sociology 79(3):589-603.

Maldonado, C.

2007 Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario: Redturs en América Latina. Local.Glob. 4(1):8-14.

Medina, L.K.

2003 Commoditizing culture: Tourism and Maya Identity. Annals of Tourism Research 30(2):353–368.

Meethan, K.

2003 Mobile Cultures? Hybridity, Tourism and Cultural Change. Journal of Tourism and Cultural Change 1(1):11-28.

Nash, J. (ed.)

1993 Crafts in the World Market: The impact of Global Exchange on Middle American Artisans. New York: State University of New York.

Nelson, J.A.A.C.

2014 Issues of Authenticity in Small Scale Tourism: A Study of the McDisney Experience. Undergraduate Honors Theses, Portland State University.

Plant, R.

1998 Issues in Indigenous Poverty and Development. Paper gepresenteerd op een seminar van de Inter-American Development Bank, 22 april.

Reisinger, Y. en Steiner, C.J.

2006 Reconceptualizing Object Authenticity. Annals of Tourism Research 33(1):65–86.

Rincon, C.

2015 Resultados estudio de Mercado. Onderzoeksrapport. San Juan La Laguna: CECI, marktonderzoek onder toeristen.

Shen, M.J.

2011 The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir. International Journal of Innovative Management, Information & Production 2(1):68-76.

Smith, V.L. (ed.)

1997 Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Steinberg, M.K., Taylor, M.J. en Moran-Taylor, M.

2014 Coffee and Mayan Cultural Commodification in Guatemala. Geographical Review 104 (3):361–373.

Stronza, A.

2001 Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. Annual Review of Anthropology 30(1):261-283.

Stephen, L.

1991 Culture as a Resource: Four Cases of Self-Managed Indigenous Craft Production in Latin America. Economic Development and Cultural Change 40(1)1: 101-130.

Van den Berghe, P.L. en Keyes, C.F.

1984 Introduction: tourism and re-created ethnicity. Annals of Tourism Research 11(1984):343.352.

Wallace, T.

2008 Tourism, Tourists, and Anthropologists at Work. NAPA Bulletin 23(1):1-23.

Wang, N.

1999 Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research 26(2):349-370.

Ward, L.A.

2000 Maya Textiles of Lake Atítlan. http://www.artemaya.com/traje_sj.html, bezocht op 16 januari 2015.

Yang, L.

2011 Ethnic Tourism And Cultural Representation. Annals of Tourism Research 38(2):561–585.

Yeoman, I., Brass D. en McMahon-Beattie, U.

2007 Current issue in tourism: The authentic tourist. Tourism Management 28(2007) 1128–1138.

Bijlage 1: Resumen en español

Guatemala es un destino vacacional con una popularidad que aumenta. El país es conocido por su riqueza cultural y natural, en que la cultura Maya tiene una atracción grande en los turistas que visitan el país. El turismo en Guatemala consiste principalmente en turismo cultural, en donde el énfasis es conocer la manera de vivir de las pequeñas comunidades locales y sus tradiciones milenarias (Yang 2011). Los turistas generalmente tienen ideas y deseos de que se van a ver en el país que visitan (Cohen 1988). Estos no siempre tienen una relación con la realidad. La población Guatemalteca que está involucrada en el turismo, tiene conciencia de las ideas y deseos de los turistas y ven un interés comercial en mostrar productos y actividades culturales que cumplan las expectativas del turista. Esto se llama *commoditization* (Medina 2003).) En este proceso el valor económico aumentaría y el valor cultural disminiuiría (Cohen 1988). Lo que turistas ven de la cultura Maya en Guatemala, algunas veces es una actuación que no coincide con la realidad de la vida cotidiana de los grupos indígenas (MacCannell 1973).

Turismo, que va acompañado del *commoditization*, tiene grandes efectos sociales, culturales y económicos para la cultura local. En la literatura científica que trata del concepto *commoditization*, se forman preguntas sobre la autenticidad de los productos que van por el proceso y su importancia para la población local. Algunos autores dicen que la autenticidad de los productos y actividades que van por el proceso del *commoditization* está perdido (MacCannell 1973). Aunque otros autores dicen que podría ser una apreciación o revalorización de la cultura debido al *commoditization* (Shen 2007).

Este estudio trata de dos atracciones turísticas, la producción del café y el tejido, que van por el proceso del *commoditization* debido al turismo en el pueblo. Hemos investigando, visto y vivido cuáles son las consecuencias de las percepciones de autenticidad de estas costumbres para la población indígena.

El turismo es un ingreso importante en San Juan y la población local lo ve como un desarrollo positivo. En San Juan la población que está involucrada en el turismo, practica una forma de turismo que se llama turismo comunitario. Esto significa que la población local prueba tener el derecho del turismo en sus propias manos y distribue los ingresos del turismo constante en las familias que están involucradas en la misma (Hiwasaki 2006). El objetivo de la población indígena es estimular el turismo, sin perder el carácter cultural del pueblo. Ellos

quieren hacerlo para conservar tradiciones y técnicas ancestrales para producir productos y servicios de calidad para turistas.

Por la atracción de la cultura en los turistas, el turismo a San Juan como el turismo en Guatemala en general consiste principalmente del turismo cultural en donde turistas buscan una experiencia 'autentica' y quieren sentir la forma de vivir y la cultura en el pueblo (Cohen 1988). Turistas que visitan San Juan vienen sobre todo por la cultura viva que ofrece el pueblo. La cultura Tz'utujil estaría sumamente presente en la vida cotidiana de la población local. La población local está consciente de la atracción de la cultura sobre los turistas y actúa en la demanda de la cultura viva, acentuando el carácter autentico y tradicional de la cultura en la interacción con los turistas para mostrar que seguramente la cultura Maya 'vive' en San Juan.

En el coffeetour de la cooperativa *La Voz* la relación entre el café y la cultura también está acentuada. Ahora el café forma un gran parte de la economía local pero solo se produce desde hace cincuenta años. En el coffeetour se muestra el café como un producto auténtico a los turistas. Los guías acentúan su identidad de campesinos auténticos Mayas por hablar algunas palabras en Tz'utujil y llevar el traje. Los guías masculinos llevan el traje típico cuando los turistas en la reservación han dicho que lo quieren. Normalmente no llevan el traje típico porque vale muchísimo. Crear un producto de identitad negociable es que Bunten (*en* Lyon 2013) llama *self-commoditization.*

En la historia del coffeetour también se hacen relaciones entre el café y la cultura. El carácter orgánico del café de la cooperativa está acentuado continuamente durante el tour y los detalles culturales que se cuentan a los turistas están elegidas con cuidado para resaltar la identidad indígena' en vez de enfocarse en la historia de represión y exclusión que fue acompañada con el crecimiento de la producción del café en el país (Lyon 2013). A pesar de la historia horrible y a pesar del hecho que el café entró en San Juan desde hace cincuenta años, el café forma un gran parte de la cultura de San Juan y ahora tiene un significado auténtico en el pueblo. Cohen (1988) llama esto *Autenticidad emergente.*

Otra actividad con una atracción grande sobre los turistas es el tejido. Tejer es una tradición muy importante en San Juan. Gracias a la globalización y el asenso en el mercado internacional, las mujeres ganan dinero con sus tejidos para mantener a sus familias. Además el proceso de tejer tiene una importancia cultural. Durante el proceso del tejido, las tejedoras de San Juan usan técnicas y materiales que han usado por siglos: el malacate, el algodón puro, el telar de cintura y los tintes naturales. El uso de estas técnicas y materiales son tradiciones culturales muy importantes para la población indígena de San Juan.

Pero, la tradición indígena del tejido está sujeto al proceso del *commoditization*. A través del turismo cultural, en la cual los turistas están buscando una experiencia 'auténtica' de la cultura Maya y quieren conocer la cultura viva de San Juan, los turistas que visitan San Juan están muy interesados en los tejidos del pueblo y en el proceso del tejido. (Cohen 1988). Por eso, el proceso del tejido local con el telar de cintura, el malacate, los tintes naturales y el algodón puro está presentado a ellos como una tradición auténtica de los antepasados que hoy en día todavía es importante en la vida diaria de las tejedoras. Sin embargo, el uso verdadero de estos técnicas y materiales es dudoso. El uso de estos es una tradición muy ancestral, pero por evoluciones modernas ya no es tan rentable usar estas técnicas y materiales.

Lo qué pasa en San Juan en relación al proceso del tejido, es que la población indígena usa una tradición de siglos de antigüedad para beneficios comerciales. El café y el proceso de su producción también se presentan como 'autentico'. Lo hacen para responder a la demanda de turistas de experiencias y productos originales para presentarlos como tal. Esta tradición auténtica hoy vive y se mantiene en el pueblo. Aunque las técnicas y materiales prácticamente ya no surgen en el proceso de tejer, el uso todavía desempeña un papel importante en la historia que se cuenta a los turistas. Se forma una narrativa alrededor de la autenticidad del proceso de tejer y la producción del café para beneficios comerciales.

Al respecto, las prácticas culturales las que realmente está sucediendo en la realidad cotidiana del *backstage* en muchos casos están distintas de las que se muestran a los turistas en el *frontstage* (MacCannell 1973). Estas prácticas culturales están sujetas al proceso del *commoditization*. En San Juan hemos experimentado que hay diferentes formas de *commoditization*. En la literatura (Bunten 2008 *en* Lyon 2013) ya existe una distinción entre *commoditization* y *self-commoditization*. *Self-commoditization* funciona según Bunten (2008 en Lyon 2013) para crear una 'identidad negociable', en cual se presenta la cultura del pueblo y sus habitantes en la forma más atractiva posible a los turistas. Queremos en base a nuestros resultados sugerir una distinción adicional en las formas de *commoditization*. Esta forma es lo que llamamos *product-commoditization*. Con este término, nos referimos a cambios tangibles que literalmente toman lugar en los productos que la gente local venden a los turistas en el *frontstage*.

Tanto a nivel de *self-commoditization* como a nivel de *product-commoditization,* en San Juan la gente presenta la cultura como 'auténtica', porque esto es lo que los turistas están buscando según el turismo cultural (Cohen 1988). En la literatura (MacCannell 1973) a veces se piensa que la autenticidad y el valor cultural de estas tradiciones esta perdida por el proceso del *commoditization*. Sin embargo, esto no es el caso. Hemos visto en San Juan que

tanto el proceso de tejer como la producción del café están sujetos a un proceso de *autenticidad emergente* (Cohen 1988), por el que llegan nuevos significados locales y allí puede ocurrir un resurgimiento y revaloración de la cultura local en el pueblo (Medina 2003, Stephen 1991). Un foco objetivo de autenticidad (MacCannell 1973), en donde se trata autenticidad como la posesión de un producto o actividad, vemos por eso como un foco esencial y estático de la cultura. Por lo tanto, estamos en la visión constructivista, que trata autenticidad como negociable (Cohen 1988, Shen 2007). Esta visión hace justicia al significado dinámico, variable y a la interpretación local de la autenticidad de las prácticas culturales.

Bijlage 2: Afbeeldingen weefproces

Een weefster die werkt met de *telar de cintura* [59]

Een weefster die de *malacate* hanteert om de draad op pure katoen te vervaardigen.[60]

[59] http://www.craigandstephsvacations.com/Guatemala/Guatemala2010/July/Guatemala07012010More.html, bezocht op 3 juni 2015.
[60] http://www.elvaiven.com/blog/tag/dise%C3%B1o_textil/page/2/, bezocht op 3 juni 2015.