

# El turismo interno en Indonesia

Christine  
Cabasset

Transmisor de la cultura nacional y actor de una red turística paralela

Doctora en geografía  
Universidad de  
Paris IV  
christine.cabasset@free.fr

DESPUÉS DE HABER registrado, entre 1969 y 1996, un crecimiento promedio de las llegadas internacionales del 17% anual, para alcanzar en 1997 la cifra de 5'185,243 turistas extranjeros, Indonesia enfrenta desde entonces una reducción de su afluencia turística. La crisis financiera asiática de 1997, que en Indonesia se complicó con una crisis económica, social y política, condujo en 1998 a la caída de Suharto. Al romper con más de treinta años de centralización a ultranza, Indonesia experimentó, a partir de esta fecha, una serie de conflictos étnicos, religiosos, grandes incendios forestales y reivindicaciones autonomistas o independentistas. Hasta el atentado de octubre de 2002, Bali, la isla hinduista que tradicionalmente desempeñaba un papel motriz para el turismo del archipiélago, renombrada por su tranquilidad y su seguridad, concentraba, sobre todo desde 1997-1998, lo esencial de los flujos turísticos. Este último evento traumático ocurrido en esta isla, donde cerca del 40% de los empleos dependen directa o indirectamente del turismo,<sup>1</sup> provocó un nuevo descenso de las llegadas internacionales<sup>2</sup> y, por ende, una pauperización de las poblaciones locales; a raíz de ello, el turismo ha encontrado cada vez mayores dificultades para contribuir a la unidad nacional del país, objetivo mayor de Indonesia desde su independencia. En este contexto de reducción de las llegadas internacionales, el turismo interno,<sup>3</sup> cuyo desarrollo también se ha visto afectado por la crisis económica, se ha convertido en un elemento socioeconómico clave para los operadores turísticos. Aunque la mayor parte del turismo interno corresponde básicamente a un turismo familiar, a un turismo de proximidad, de fines de semana y de breves estancias, y concierne a un número de personas que oscila entre los 50 y los 100 millones, dependiendo de las fuentes, sus impactos en términos espaciales o socioeconómicos no dejan de ser importantes.

En la primera parte de nuestra exposición veremos que en Indonesia el turismo, ya sea internacional o interno, difícilmente puede estudiarse al margen del contexto político con el cual se relaciona directamente. En su afán por unificar al país, el gobierno indonesio fomentó, sobre todo durante el Nuevo Orden<sup>4</sup> de Suharto, la producción y promoción de identidades regionales "folclóricas", destinadas a servir de base para la actividad turística. De acuerdo con este procedimiento, el gobierno también consideró al turismo interno como medio para reforzar la cohesión nacional, en el plano económico y social, ya que propicia el contacto entre poblaciones y culturas muy distintas.

La segunda parte de nuestra exposición apuntará a poner de relieve la importancia espacial y socioeconómica del turismo interno, a la luz de sus similitudes y diferencias con el turismo internacional, en materia de enfoque y de consumo turístico. En efecto, si bien estos dos mercados suelen coexistir en los principales lugares y sitios turísticos, ambos difieren por su relación con la naturaleza y con la cultura, o bien por los medios de acceso y de hospedaje a los cuales suelen recurrir.

## TURISMO, CULTURA Y POLÍTICA

### Turismo y unidad nacional

En Indonesia, un archipiélago que consta de 18,000 islas aproximadamente, se extiende de este a oeste a lo largo de 5,000 kilómetros y alberga a más de 300 grupos étnicos (y a más de 600 subgrupos), la diversidad étnica y la atomización geográfica presentan tal magnitud, que la unidad nacional constituye el objetivo y la consigna primordial del Estado desde la independencia del país, y sobre todo a partir de 1949, después de la retirada de la potencia colonial holandesa. Tan prioritario resultó este objetivo de unidad nacional que, en su intento por desestabilizar a la nueva república proclamada unilateralmente el 17 de agosto de 1945, los holandeses se declararon, en 1946, a favor de una estructura federal bautizada como los “Estados Unidos de Indonesia”.<sup>5</sup> En su afán por unificar al país, conforme a la divisa “Unidad en la diversidad”, Sukarno, primer jefe de Estado indonesio en el poder de 1945 a 1966, exacerbó sistemáticamente a la “nación indonesia” y proclamó como tabú la noción misma de etnicidad. Después de él, Suharto, quien permaneció durante treinta años en el poder, prosiguió esta búsqueda de unidad a través de otros medios.

Aunque el régimen de Suharto hizo hincapié en la valoración de las distintas culturas, en realidad el Nuevo Orden se caracterizaría por una reducción de la diversidad cultural. En efecto, además de la unidad nacional, en adelante la prioridad radicaría en el desarrollo económico del país, lo cual dio lugar a una necesaria “indonesización”, para no decir “javanización”,<sup>6</sup> e incluso “yakartización”, de las poblaciones, con el fin de nivelar las particularidades culturales más acentuadas. La política cultural del gobierno, motivada por la emergencia de una cultura nacional y por la modernización de las poblaciones, conduciría a valorar los hechos y pueblos juzgados como “civilizados” e “indonesizados” y tendería a “liberar los valores culturales de las trabas feudales”.<sup>7</sup> Esta política, dirigida particularmente a las poblaciones “primitivas”, “invitó” a esas poblaciones a sedentarizarse, a establecerse en aldeas más accesibles, a abandonar sus tradiciones “retrógradas” y a modernizarse. En su afán de unidad, el Estado indonesio se encontró efectivamente ante la disyuntiva, ya fuera de aminorar el hecho étnico por motivos de seguridad estatal, o de valorar su diversidad como recurso turístico, máxime si se considera que optó, en 1977, por promover el turismo cultural en el archipiélago. Así, aunque el desarrollo turístico en Indonesia reposa sobre las actividades balnearias, el discurso promocional turístico, por su parte, permanece íntimamente ligado a la diversidad cultural y, en particular, étnica. Aquí interviene, por lo tanto, el interés de la representación folclórica de ciertos grupos étnicos seleccionados dentro del amplio abanico cultural de Indonesia, lo cual permite al Estado asumir el control de la expresión cultural de las poblaciones, y al mismo tiempo crear la apariencia de una autonomía cultural local.<sup>8</sup>

Esta reformulación de la diversidad cultural del país se fundamenta en la creación, por parte del gobierno indonesio, de una “cultura regional” homogénea y distintiva en cada una de las provincias, en detrimento de las distintas culturas étnicas incluidas dentro de sus fronteras,<sup>9</sup> pasando por alto el hecho de que una sola provincia pudiera agrupar a varias decenas

En su afán de unidad, el Estado indonesio (...) optó, en 1977, por promover el turismo cultural en el archipiélago

de grupos étnicos. Los museos, los festivales y los folletos turísticos constituyen los principales órganos transmisores de esta versión oficial de la diversidad cultural del país, la cual suele expresarse a través de un traje (y una vivienda) “tradicional”, supuestamente representativo de cada provincia y con frecuencia constituido a partir de elementos tomados de distintos grupos étnicos. Esta selección de culturas y demás elementos que encarnan la “quintaesencia del alma indonesia” –tales como los templos budista de Borobudur e hinduista de Prambanan, por ejemplo– brinda una valiosa ayuda a la actividad turística, la que promueve a través de las imágenes simples y claramente definidas de estos *obyect wisata* (atractivos turísticos). Aunque es promovida por la Dirección General de Turismo, esta teatralización de la diversidad cultural indonesia se dirige a los propios indonesios, como se desprende del tipo de público que frecuenta los festivales de artes y cultura, o el principal sitio turístico de Indonesia, el parque “Bella Indonesia en Miniatura” (*Taman Mini Indonesia Indah*). Este parque, que según sus documentos promocionales posee el mérito de ofrecer un panorama de toda Indonesia, constituye el símbolo de la versión oficial de la diversidad del país. Alrededor de 7.2 millones de visitantes, de los cuales por lo menos el 80% eran indonesios,<sup>10</sup> visitaron este parque en 1997. Con su presencia masiva los visitantes indonesios validan esta puesta en escena de la nación e integran la representación folclórica de las distintas etnias. El segundo sitio turístico más visitado de Indonesia, con 2'378,637 visitantes, de los cuales, en 1995, más del 86% fueron indonesios,<sup>11</sup> es el templo budista de Borobudur, situado en las cercanías de Yakarta, y cuya visita se asocia casi sistemáticamente con la del templo hinduista de Prambanan. En un país cuya población es musulmana en un 90%, el Estado –y anteriormente los holandeses– siempre ha valorado mucho estos templos, que constituyen el principal patrimonio monumental, como patrimonio histórico que da testimonio de un alto grado de civilización. Borobudur se ha convertido en un emblema tan representativo del país, que cuando los museos de provincia hacen una sola referencia a la nación, recurren a la reproducción de este templo.

Si bien la construcción de estas imágenes folclóricas, denunciada principalmente por los etnólogos, puede provocar disgusto, y aunque la reformulación de la diversidad cultural molesta a las poblaciones que sueñan con su independencia y trabajan a favor de ella o, por lo menos,

**Figuras 1 y 2 – Templo de Borobudur. Casi el 90% de los visitantes que llegan al templo budista de Borobudur son indonesios. Ahí descubren un patrimonio mundialmente conocido y uno de los símbolos fuertes de la nación.**



a favor de una mayor autonomía, estas imágenes suelen ser vividas por las poblaciones locales como un signo de reconocimiento de su identidad cultural. En el marco de una nación muy centralizada, como pudo serlo Indonesia, la puesta en escena, aun folclórica, de una sociedad local, desempeña también el papel de una válvula de escape en materia cultural, al permitir a las minorías étnicas carentes de poder político y económico existir y hacer valer sus especificidades culturales. Estas identidades regionales, promovidas por todos los medios de comunicación, fungen como elementos confederadores de las poblaciones concernidas, inducen la valoración de estas últimas tanto ante las demás poblaciones del archipiélago como ante los turistas, y constituyen un argumento turístico atractivo. Ciertas poblaciones del interior, como los *bataks* (Sumatra Norte), los *torajas* (Sulawesi Sur), los *minangkabau* (Sumatra Oeste), los *dayaks* *benua* de Tanjung Isuy (Kalimantan Este), tradicionalmente juzgadas como “primitivas” por las poblaciones costeras, cobraron conciencia del valor de su cultura a través de este éxito turístico y obtuvieron reconocimiento en el escenario nacional.<sup>12</sup> Lo mismo ocurrió en Papuasía, donde mediante el desarrollo del ecoturismo y el interés por las “artes prístinas”, la “identidad cultural” y algunos ritos y expresiones culturales de ciertos grupos papúes finalmente fueron valorados y rescatados, por lo menos parcialmente, del menosprecio y de las presiones de las que eran objeto.<sup>13</sup>

Paralelamente a su relevancia política, el turismo también reviste una importancia económica de primer orden, ya que esta actividad se considera –sobre todo desde los años 1980– como una herramienta clave para el desarrollo económico nacional y un medio para liberar al país de su dependencia petrolera, así como una respuesta al desequilibrio regional, que permite integrar a ciertas poblaciones locales, con frecuencia situadas al margen del circuito económico clásico. En este marco político y económico, el gobierno ha considerado al desarrollo del turismo interno como un medio para desarrollar y fomentar el amor al país y a la nación, para promover ciertos valores nacionales, desarrollar la economía y mejorar la calidad de la cultura nacional, todo ello con el fin de reforzar la unidad nacional.<sup>14</sup> A este respecto, cabe mencionar que los intercambios demográficos ligados a la transmigración<sup>15</sup> o al turismo fueron promovidos, principalmente durante la era Suharto, como una herramienta unitaria y de penetración de la “javanización”. Asimismo, es importante señalar que fue sobre todo la crisis de 1997 la que fungió como reveladora y desempeñó un destacado papel en la forma de considerar al turismo interno. Después de haber sido menospreciados durante mucho tiempo por los operadores turísticos locales, a raíz de la crisis económica y del estancamiento, e incluso a veces del derrumbe de las llegadas internacionales, los turistas indonesios se han convertido en objeto de atención. Aquella parte de la población que hasta aquel entonces prefería ir de compras a Kuala Lumpur o a Bangkok,<sup>16</sup> en lugar de permanecer en Indonesia durante los fines de semana o las vacaciones, optaría, con el incremento del *fiskal* (impuesto que debe pagar todo indonesio al salir del país), por permanecer más en el territorio nacional, asegurando con ello un mínimo de actividad para que estos operadores no cerraran sus negocios. Prueba de este interés fue la multiplicación, a partir de esa fecha, de artículos de prensa, de folletos publicitarios, de promociones turísticas, etc., destinados a este tipo de viajeros nacionales.

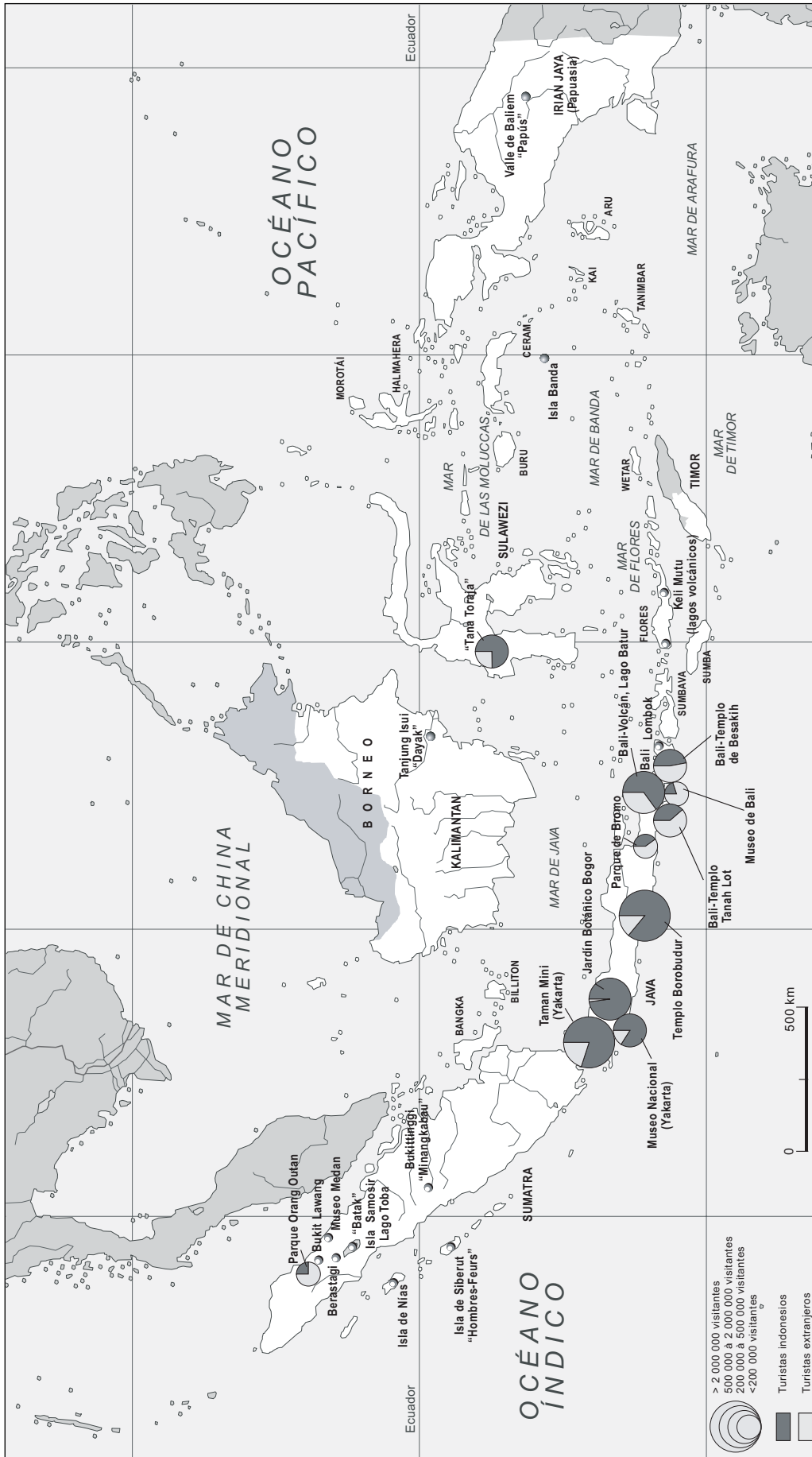
### Identificación del turismo interno

Entre otras ventajas, sobre las cuales nos explayaremos más adelante, cabe señalar que los turistas indonesios brindan a la actividad turística y al proceso unitario la importancia de sus flujos y de su difusión. Por lo que respecta a los flujos, señalemos de antemano que en Indonesia las estadísticas suelen ser poco confiables y con frecuencia poco realistas. En lo concerniente al mercado del turismo interno, las cifras difieren según las fuentes: un poco más de 100 millones de personas en 1996, de acuerdo con la Oficina Central de Estadísticas (BPs),<sup>17</sup> es decir, la mitad de la población total; un poco más de 68 millones, si hemos de creer

en el documento consagrado específicamente a este mercado de turismo interno en 1995;<sup>18</sup> 47.6 millones de turistas, entre ellos cerca de 20 millones en el transcurso de estancias de más de cuatro noches, según el consultorio *Euro Asia Management* en 1998.<sup>19</sup> Este último estudio calculaba en 10% el porcentaje de la población total que salía de vacaciones durante estancias que excedían las cuatro noches, y en 14% el porcentaje de la población que lo hacía durante estancias inferiores a las cuatro noches. En realidad, estamos muy lejos de conocer con precisión el porcentaje que representan los desplazamientos en ocasión de los fines de semana, de breves estancias, de las vacaciones. Quien viaja en Indonesia no tarda en darse cuenta de que la inmensa mayoría de los traslados se llevan a cabo en el marco del fin de semana. Este turismo, considerable por la amplitud que reviste cada fin de semana, se traduce en kilómetros de embotellamientos que saturan las entradas y salidas de las grandes urbes indonesias. Como quiera que sea, los grupos sociales medios y elevados pueden viajar, mientras que los indonesios que perciben bajos salarios suelen declarar que, con excepción de los traslados de carácter familiar, prefieren “permanecer en casa y descansar” durante sus vacaciones.

Aunque no estemos en condiciones de cuantificar fehacientemente este turismo, habida cuenta de nuestro desconocimiento de este mercado, era interesante observar los modos de desplazamiento que adopta, así como las prácticas turísticas y de tiempo libre que lo caracterizan.<sup>20</sup> Además, independientemente de las cifras de referencia, estos traslados internos parecen no tener parangón posible con los 5 millones de turistas extranjeros, aproximadamente (en 1997, el mejor año para el turismo en Indonesia), de la misma manera que el incremento constante del turismo interno en este país en vías de desarrollo, en vísperas del “consumo turístico”, constituía un indicador fundamental de mutaciones económicas y sociales.

Como lo veremos, el turismo interno se halla directamente ligado a la clase media. Esta clase media que, antes de la crisis de 1997, se definía como aquella que percibía un ingreso anual promedio comprendido entre los 900 y los 20,000 dólares, o un ingreso mensual promedio de 500,000 a 4 millones de rupias, habría comprendido de 12 a 35 millones de personas.<sup>21</sup> En 1996, el salario mínimo era de 120,000 rupias al mes; un profesor de enseñanza media ganaba 500,000 al mes; una operadora de teléfonos que laboraba en una empresa extranjera, de 1 a 2 millones, un ejecutivo, más de 4 millones. A título de comparación, el personal de las agencias de viajes que consultamos, calculaba que los indonesios que viajaban al extranjero contaban con ingresos superiores a los 8 millones de rupias mensuales. Siempre a título de ejemplo, una agencia de viajes de Denpasar (Bali) proponía, antes de la crisis, distintos circuitos de tres a ocho días en las provincias más turísticas: el “Yogyakarta Tour”, de tres días y dos noches; el “Bali Tour”, de cuatro días; el “Toba Lake Tour” (Sumatra Norte), de cinco días; o el “Sumatra Tour”, de ocho días. A partir de 1998 la clientela indonesia que recurría a los servicios de las agencias de viajes se desplomó en un 80%, lo cual motivó que dicha agencia cancelara los *tours* organizados en el archipiélago, conservando un sólo viaje especial, llamado “Bali”. Este circuito, de cuatro días y tres noches, se vendía a un precio de 800,000 rupias por persona (incluyendo el hotel, los traslados y el desayuno), tarifa a la cual era preciso agregar un poco más de un millón de rupias por concepto del vuelo ida y vuelta Yakarta-Denpasar. En aquel entonces, esta suma equivalía a cuatro o seis veces el salario mensual de un profesor (dependiendo de la fluctuación de la rupia). Asimismo, tan sólo el 6%<sup>22</sup> de los turistas indonesios recurrirían al hospedaje comercial, y únicamente del 1 a menos del 3% de éstos se hospedarían en hoteles de reconocida categoría en el transcurso de sus desplazamientos. De acuerdo con nuestras observaciones personales en Bali, por ejemplo, los hoteles de cinco estrellas de Nusa Dua, tales como el Hilton, el Sheraton o el Gran Bali Hyatt, acogían, en 1997, del 7 al 10% de turistas indonesios, al igual que los hoteles de la misma categoría de Sanur y Kuta (con cuentas de 3 a 4 millones de rupias por cada estancia), mientras que los hoteles de categoría intermedia que visitamos, como el Taman Sari Hotel, de Sanur, o el Pemecutan Hotel, de Denpasar, acogían del 60 al 75% de turistas indonesios (con cuentas que fluctuaban entre las 250,000 y 500,000 rupias diarias).



Mapa - Principales sitios turísticos y porcentaje de visitantes indonesios en 1995

Fuentes: Estadísticas recolectadas por la autora; en el caso de Bali : Bali Tourism statistics, 1995 y 1997; Bali Government Tourism Office: 21-22; en el caso de Tana Toraja: Franck Michel, *Tourisme, culture et modernité en pays toraja* 1997: 124.

## Turismo interno, clases medias y papel del Estado

Si, como lo hemos visto, al turismo interno se le confió una importante tarea en el plano político y nacional, el gobierno, en cambio, no tomó medida real alguna con el fin de alentarlo. En efecto, la única medida directa que instrumentó a favor del desarrollo del turismo interno fue de naturaleza coercitiva, a saber, un impuesto llamado *fiskal*. Este impuesto, el cual desde el verano de 1998 asciende a un millón de rupias (frente a 250,000 el año anterior), es decir unos 100 euros actuales, disuade a los indonesios de pasar sus vacaciones fuera del país. Esta medida afecta principalmente a la clase media, ya que las categorías superiores (en su mayoría indonesios de origen chino<sup>23</sup>) tienen desde hace mucho tiempo predilección por las estancias en Occidente (Estados Unidos, Europa o Australia), adonde suelen enviar a estudiar a sus hijos. En cambio, no se instrumentaron incentivos para salir de vacaciones ni se tomaron medidas para fomentar el turismo social (por ejemplo, facilidades de transporte, camping, hospedaje de tipo social), salvo la implantación de albergues de juventud, poco adecuados para las familias. Los únicos estímulos para dar impulso al turismo social partieron de la iniciativa privada. Así, los grandes grupos extranjeros establecidos en Indonesia pusieron gratuitamente a disposición de su personal chales para los fines de semana o las vacaciones, en pequeños centros turísticos de montaña, como Puncak, situados a unas dos horas de la capital.

En cambio, los jóvenes indonesios constituyen uno de los blancos favoritos de la política cultural indonesia, y de la política turística en particular. La escuela y las estructuras extraescolares proporcionan los medios para separar temporalmente a los jóvenes de su marco de vida habitual (familia y aldea) y ayudarles a aprehender el espacio nacional y la diversidad cultural del país. Al promover sus desplazamientos a través del territorio, el Estado los prepara también para que sean los turistas del mañana. Bajo la tutela del sistema escolar o asociativo, estos jóvenes se trasladan en autobús, recorriendo a veces largas distancias con el fin de descubrir “el patrimonio natural y cultural de la nación”. Así, en los principales sitios turísticos, como el parque “Bella Indonesia en Miniatura” (*Taman Mini Indonesia Indah*) de Java, el templo budista de Borobudur o el museo nacional de Yakarta, estos jóvenes pueden representar una parte considerable de los visitantes.<sup>24</sup>

Al no existir incentivos financieros para salir de vacaciones, el turismo interno en Indonesia depende básicamente del crecimiento económico del país. Inscrita hasta 1960 en la lista de los países más pobres del mundo, Indonesia experimentó posteriormente un espectacular auge económico: su crecimiento fue del orden del 7% anual entre 1969 y 1997, mientras que su ingreso *per cápita* pasó de 50 dólares en 1967 a 1,000 dólares en 1995. El crecimiento que caracterizó al periodo 1968-1997,<sup>25</sup> se tradujo en un crecimiento urbano, en la emergencia de una clase media y, en particular, en el surgimiento de nuevas necesidades en materia de consumo, educación, empleos y actividades de tiempo libre. Desde esa época, la clase media (media superior, en particular) incorporó a su vida cotidiana la costumbre de encontrarse en los cafés más elegantes de Yakarta (el del Gran Hyatt, por ejemplo), de cenar regularmente en el restaurante, de poseer por lo menos dos automóviles por familia,<sup>26</sup> de hacer un gran consumo de ropa de marca, de usar sin restricciones el teléfono celular, de salir no sólo los fines de semana (hasta la fecha las discotecas de Bali siguen acogiendo a la juventud adinerada de Yakarta), sino también durante las vacaciones... Debido al crecimiento social y económico, Yakarta ha llegado a ser una megalópolis de unos 10 millones de almas, extenuante y estresante, que en ocasión de cada fin de semana y periodo de asueto expulsa a sus habitantes, quienes rehúyen el calor y la contaminación.

En consonancia con las observaciones anteriores, el turismo interno en Indonesia procede ante todo de los medios urbanos y de la isla de Java, dado el peso demográfico de esta última, y en particular de las ciudades mejor comunicadas: principalmente de Yakarta, Yogyakarta y Surabaya, así como de las demás ciudades de Java Oeste, Java Este, Java Centro, pero también de Medan, capital provincial de Sumatra Norte, de Makasar, capital provincial de Sulawesi Sur, y de Padang, capital provincial de Sumatra Oeste. Si bien los periodos de asueto

siguen siendo para los indonesios, en gran medida, una ocasión para retornar a sus aldeas de origen, también les brindan cada vez más la oportunidad de llevar a cabo un “auténtico” turismo, que les permite descubrir un patrimonio mundialmente reconocido (Borobudur, Bali, Yogyakarta). En términos de destinos, Bali, Yogyakarta y Borobudur (Java Centro) y, en menor medida, la región toraja (Sulawesi Sur) y el volcán Bromo (Java Este), constituyen los principales destinos turísticos. Cuando los flujos hacia otros sitios del archipiélago revisten cierta importancia, traducen ya sea un turismo de proximidad, o un turismo familiar ligado al retorno de los habitantes de las ciudades a su aldea de origen, en ocasión de las vacaciones, de ceremonias familiares o de alguna fiesta local.

Hasta la fecha, los indonesios gozan de relativamente pocos días de vacaciones. En cierto número de sectores de actividad, el principio mismo de las vacaciones con goce de sueldo todavía no está reconocido, lo cual no incita mucho a los indonesios con bajos salarios a salir de vacaciones. En las empresas públicas (desde agosto de 1995) o privadas (particularmente extranjeras), en cambio, el principio del fin de semana y de las vacaciones se encuentra bien establecido, y el número de días de descanso por año aumenta conforme a la antigüedad.<sup>27</sup> El ramadán, o mejor dicho el periodo que le sigue, llamado *lebaran*, es sin duda el acontecimiento que suscita el mayor número de traslados y suele caracterizarse por un verdadero éxodo de las ciudades hacia las campiñas: Yakarta se convierte prácticamente en una ciudad muerta, donde el tráfico automovilístico es excepcionalmente fluido y todas las actividades se encuentran semiparalizadas. Puesto que la inmensa mayoría de los empleados abandonan las ciudades para festejar en familia el final del ramadán, sus empleadores optan por hacer lo mismo, ya que esta disminución de las actividades no los incita ni a permanecer ahí, ni a emprender actividades. El inicio y el final del *lebaran* son periodos de sobreactividad: las carreteras de Java se saturan, mientras que los aviones, los trenes y los servicios de autobuses funcionan al máximo de su capacidad. Debido a este éxodo masivo que ocurre año tras año, se han instrumentado programas de circulación automovilística para atravesar la isla de Java de oeste a este, con un eje en la costa norte para la ida, y un eje sur para el retorno. Con excepción del periodo del *lebaran*, el calendario de vacaciones de los indonesios se ajusta al de las vacaciones escolares, es decir, de la última quincena de junio a la primera quincena de julio, o bien al final del año. Estos traslados turísticos, que se concentran en ciertos periodos del año, han llevado en ocasiones a ajustar las fechas de las grandes fiestas de las aldeas al calendario de las vacaciones escolares, de tal modo que los indonesios que viven en otras regiones del archipiélago o en el extranjero, puedan aprovechar las vacaciones escolares para retornar a su aldea de origen y participar en los festejos.



**Figura 3 – Berastagui / Sumatra Norte.** Este pueblo a dos horas de la capital provincial Medan, atrae a los turistas más ricos que se alojan principalmente en el Hotel Sinabung (cuatro estrellas).



De hecho, los turistas indonesios de los medios urbanos, que viajan hacia otras islas, otras regiones, parecen evitar en la medida de lo posible el encuentro con la identidad étnica local

### Turismo interno, turismo étnico y cultura nacional

De esta manera, ciertas minorías étnicas presencian la llegada de importantes flujos de visitantes indonesios. Estos flujos, que en la mayoría de los casos se inscriben en el marco de un turismo familiar, acarrearán importantes consecuencias sociales, al desempeñar cierto papel en la difusión del modelo urbano en las comunidades de origen. Pero estas comunidades también reciben la visita de “auténticos” turistas. Los torajas, por ejemplo, habrían recibido en 1994 la visita de 205,000 turistas indonesios (lo cual representaría un número tres veces mayor que el de los turistas extranjeros<sup>28</sup>), la mayor parte de los cuales eran bugis del sur de Sulawesi, o bien javaneses. Por consiguiente, quienes practican este turismo étnico son ante todo poblaciones urbanas, sometidas desde hace mucho tiempo a los intercambios, muy occidentalizadas, pertenecientes a las clases medias y altas. De ahí que sus motivaciones sean las mismas que las de los turistas extranjeros, es decir, ver “la cultura toraja única” y presenciar los “ritos tradicionales”.

Sin embargo, en términos generales el turismo interno se caracteriza por la ausencia o la escasa frecuentación, por parte de los turistas indonesios, de ciertos sitios culturales como Ubud en Bali, o de las aldeas donde viven las minorías étnicas, tales como los ngadas de Flores, los bataks de Sumatra Norte o los papúes y los dayaks, a menos que su presencia obedezca a algún interés profesional... Así, aunque en Bali, principal destino turístico del archipiélago, son numerosos los turistas indonesios,<sup>29</sup> procedentes en su mayoría de Java, pero también de Sumatra, Sulawesi y sobre todo de las grandes ciudades de estas islas, las encuestas que pudimos llevar a cabo en este lugar revelan que los turistas indonesios se sienten más atraídos por la playa, las compras, la observación y el “encuentro” con turistas extranjeros (por lo menos durante el tiempo requerido para tomar una foto), que por el descubrimiento de la cultura balinense. Muy pocos eran aquellos que habían presenciado ceremonias, asistido a una cremación o a espectáculos de danza, que habían permanecido o, simplemente, paseado en las aldeas de las zonas rurales. En realidad, los turistas indonesios que visitan Bali más bien suelen tener, al final de su circuito, un juicio globalmente negativo, focalizado en torno de cuestiones de higiene (de las calles o las playas) o de alimentación (temor a encontrar carne de puerco en los platillos). Aunque llegaron ahí para descubrir las razones del éxito de Bali entre los turistas extranjeros, así como para satisfacer su curiosidad ante esa “joya” declarada como patrimonio nacional en la prensa turística, más que con el fin de descubrir Bali y la cultura balinense, experimentan en carne viva las realidades de esta diversidad cultural que supuestamente los une con las demás poblaciones del archipiélago.

De hecho, los turistas indonesios de los medios urbanos, que viajan hacia otras islas, otras regiones, parecen evitar en la medida de lo posible el encuentro con la identidad étnica local. En esta actitud puede verse la expresión de la política cultural que caracterizó al Nuevo Orden, marcada en particular por una valoración de la modernidad y por una especie de rechazo a las especificidades culturales juzgadas como “demasiado” locales. De esta manera, todo parece indicar que el proceso unitario se ve efectivamente favorecido por el turismo interno, aunque éste más bien funge como transmisor de la cultura nacional a través del territorio.

Otro aspecto interesante del turismo interno es el hecho de que reposa sobre la implantación y el uso de una red turística paralela a la que priva entre los turistas internacionales, una red más difusa y que recurre a estructuras que sólo ellos frecuentan.

## EL TURISMO INTERNO, ACTOR DE UNA RED TURÍSTICA PARALELA

Con excepción de los “mochileros” occidentales que no dudan en recorrer grandes distancias en autobús o en barco, ya sea para ir de Padang (Sumatra Oeste) a Yakarta en tres jornadas de autobús o de barco, o de Yakarta a Yogyakarta en jornadas de doce horas de autobús y casi otras tantas de barco, para la mayoría de los turistas extranjeros el avión constituye el principal medio de acceso y de transporte en el archipiélago. Contrariamente, los turistas indonesios dan prioridad a la vía terrestre; en efecto, de acuerdo con las estadísticas, el 85% de los traslados turísticos (de una o varias jornadas) se realizan por carretera, ya sea utilizando un autobús público (la gran mayoría) o un automóvil privado.<sup>30</sup> Procedentes de áreas urbanas que cuentan con buena infraestructura vial, los turistas indonesios se dirigen en primera instancia a los destinos turísticos más desarrollados y de más fácil acceso a través de la red carretera. Además, en la medida en que provienen principalmente de las distintas ciudades de Java y usan de manera prioritaria los transportes terrestres individuales o colectivos, estos flujos difícilmente franquean los límites entre las provincias y, sobre todo, entre las islas. Por regla general, este turismo en autobús o en automóvil requiere de importantes tiempos de traslado, debido a las grandes distancias a recorrer entre los sitios turísticos y a la red carretera aún insuficientemente desarrollada, habida cuenta de la circulación.

### El alojamiento turístico: la preferencia por los centros urbanos

Además del medio de transporte, la ubicación del alojamiento hotelero constituye probablemente una de las diferencias fundamentales entre los turistas indonesios y los turistas extranjeros, debido en particular a una fuerte propensión a realizar compras.

Puede afirmarse que los indonesios son grandes consumidores, y que para ellos el turismo y las actividades de tiempo libre son inseparables del *shopping*, cualquiera que sea su edad o categoría socioprofesional. Una de las consecuencias, tanto espacial como económica, de este consumismo, es que todos los sitios turísticos, templos, tumbas, parques, etc., se encuentran rodeados de extensas áreas comerciales. Éstas se organizan en forma de mercado, con puestos diseñados y construidos por las autoridades encargadas del turismo local en los sitios más turísticos, tales como Borobudur, Besakih o Tanah Lot, o surgen de manera espontánea en los sitios menos concurridos o a lo largo de los itinerarios turísticos, por ejemplo en Bali. Esta actividad comercial permite a las poblaciones locales “aprovechar” directamente la actividad turística para incrementar sus ingresos, tanto a través de la producción como de la venta. Tanto en Bali, por ejemplo en el templo de Besakih, como en Java, en el templo de Borobudur, en las inmediaciones de las tumbas de santos musulmanes o cerca de los parques de diversión de Java, ciertos productos se encuentran sistemáticamente a la venta, tales como las frutas y verduras, las playeras, los pareos, las figurillas..., algunos de los cuales apuntan sobre todo al mercado local. Tal es el caso de los objetos de piedra, que pueden alcanzar unas dimensiones y un peso considerables, por ejemplo las estatuas (guardianes del templo, bailarinas, etc.) que suelen usarse para adornar los jardines. Para un indonesio resulta inconcebible salir de viaje sin llevar regalos a todos los miembros de la familia, de tal manera que numerosos hombres de negocios o agentes comerciales (de categorías inferiores y medianas) seleccionan condiciones modestas de hospedaje y alimentación durante sus viajes de negocios, con el fin de reservar a la adquisición de recuerdos una parte del presupuesto otorgado por la empresa.

El hecho de que, cuando se encuentran de viaje, la mayor parte de los indonesios suelen buscar un alojamiento económico situado en las inmediaciones de un área comercial y donde puedan hospedarse grupos, condiciona, la selección de hoteles establecidos, no en los sitios turísticos mismos, sino en el centro urbano más próximo. En Bali, por ejemplo, los turistas menos adinerados no se hospedan, contrariamente a los turistas extranjeros, en la zona costera, en los numerosos y baratos *homestay* de Kuta o de Sanur, sino en pequeños hoteles de la capital provincial, Denpasar, donde están seguros de encontrar un número suficiente de habitaciones para todo el grupo, de poder dejar sus autobuses y automóviles en los estacionamientos y de compartir habitaciones al menor costo posible. Tal es el caso también de los turistas indonesios que visitan el parque natural de Bromo-Tenger-Semeru (Java Este), quienes, por los mismos motivos, prefieren no quedarse en el sitio mismo y pernoctar (cuando no ahorran una noche de hotel durmiendo en el autobús) en uno de los hoteles de Surabaya. Asimismo, los que van de fin de semana o de vacaciones a la isla de Samosir (Iago Toba, Sumatra Norte) no se hospedan, como hacen los turistas extranjeros, en los hoteles de la isla, sino en la ciudad de Parapat donde se encuentra el embarcadero para ir a la isla. Esta solución es la que adoptan todos los turistas indonesios, desde los más modestos hasta los más adinerados; estos últimos, por ejemplo, llegan ahí en su automóvil particular y prefieren pernoctar en un hotel donde puedan estacionar su vehículo, en lugar de pasar la noche en la isla y tener que dejar su automóvil en un estacionamiento público, lejos de su mirada.

Pero lo cierto es que el bajo poder adquisitivo, que sigue caracterizando a la gran mayoría de los indonesios, aunado a un profundo apego a la comunidad, hace que el modo de hospedaje favorito de los turistas indonesios continúe siendo la familia y los amigos. Fruto del éxodo rural o de la transmigración, una amplia red de “conocidos” se extiende sobre todo el territorio y jalona los itinerarios de los turistas indonesios. Quienes no cuentan con la alternativa familiar en el camino, como los jóvenes de los medios urbanos que prefieren ser independientes, o la mayor parte de los escolares y estudiantes, recurren a los hoteles intermedios (sin categoría), a los *homestay*.

El hecho de que los turistas indonesios, como lo hemos visto, con frecuencia prefieran hospedarse en hoteles situados en un centro urbano, también puede explicarse por su acercamiento y su consumo de la naturaleza y la cultura, muy distintos de aquellos que privan entre los turistas extranjeros.

### La relación con la cultura y la naturaleza

Hemos visto que los turistas indonesios están relativamente poco presentes entre las minorías étnicas, ya que al parecer muestran poco interés por culturas distintas a la suya. Lo mismo puede decirse de los numerosos turistas asiáticos que llegan a Indonesia,<sup>31</sup> gran parte de los cuales procede de los países de la ASEAN y cuyos flujos, ligados básicamente a las actividades de *shopping*, desempeñan un papel menor fuera de las grandes ciudades. De hecho, quienes frecuentan las áreas rurales y/o los destinos culturales, son principalmente turistas extranjeros, especialmente europeos. Aunque en 1997 éstos representaban tan sólo el 17% de las llegadas internacionales, desempeñaban no obstante un papel fundamental en la irrigación turística de las áreas rurales y en la frecuentación de los destinos culturales, como Bali, Yogyakarta, los torajas de Sulawesi Sur, los bataks de Sumatra Norte... al grado que en el transcurso de los noventa la Dirección General de Turismo consideró a estos “mochileros” como el eje fundamental de las economías locales.<sup>32</sup>

Lo mismo que para el acercamiento a la cultura, cuando los turistas indonesios declaran sentir atracción por los paisajes y sitios naturales, de hecho suelen dar prioridad a una naturaleza domesticada, humanizada y cercana a los grandes centros urbanos. En Java, por ejemplo, los habitantes de Yakarta que buscan la naturaleza se dirigen principalmente a los centros turísticos de montaña que son Bogor y Cisarua, aldeas que ya frecuentaban los

holandeses que rehuían el calor sofocante de Yakarta. En las cercanías de estos destinos, ciertos parques botánicos o de diversión registran considerables flujos de visitantes los fines de semana, algunos de los cuales se componen casi exclusivamente de visitantes indonesios. Tal es el caso del parque zoológico de Cisarua o de los parques botánicos de Cibodas y de Bogor, todos ellos situados a dos horas de Yakarta, que reciben de 500,000 a más de un millón de visitantes al año. Lo mismo puede afirmarse de las playas: las más accesibles desde la capital (en un radio de 60 a 200 kilómetros) o desde las otras grandes ciudades del archipiélago sólo reciben la visita de los habitantes de las urbes cercanas, como ocurre en las “mil islas” (*Pulau Seribu*) o en las playas de Labuhan, Anyer y Carita, en la costa occidental de Java, o de Pelabuhanratu y Pangandaran en la costa sur. En términos generales, durante los fines de semana o las vacaciones, la motivación principal de los habitantes de las ciudades indonesias parece ser la “re-creación”:<sup>33</sup> se dedican ante todo al descanso, al esparcimiento, a jugar con los hijos pequeños en la alberca, a ir al karaoke y a la discoteca del hotel. A diferencia de los turistas extranjeros, que en pos de naturaleza, de cultura y de “autenticidad” van a explorar las áreas rurales y las aldeas, al encuentro de las minorías étnicas, los turistas indonesios rara vez visitan las *desa budaya* (aldeas culturales), emprenden el ascenso de los volcanes o realizan caminatas en la selva... y no son contemplativos.

Lejos de buscar el silencio o la solemnidad de un lugar, los turistas indonesios suelen darse cita en los sitios, en grupos y a las horas de mayor afluencia. En Borobudur, por ejemplo, los primeros en llegar al recinto del templo para aprovechar la tranquilidad que aún reina en el sitio (desde las seis de la mañana, hora de apertura) son por lo tanto los turistas extranjeros; la mayoría llega desde Yogyakarta gracias a los *tours* organizados por una agencia o por su hotel. Por los mismos motivos, en su mayoría serán ellos también quienes presenciarán el cierre del sitio. Fuera de estos horarios y desde las siete de la mañana, la riada alegre y llena de colorido de los velos blancos, rosas y naranjas de las jóvenes colegialas indonesias se vierte continuamente sobre los diez pisos del templo, mezclándose aquí y allá con el amarillo azafrán de los monjes y peregrinos budistas. Aquí se nota de inmediato una diferencia en la práctica fotográfica entre turistas indonesios y turistas extranjeros. En efecto, a la imperiosa necesidad que experimenta la mayoría de los turistas occidentales de eliminar los elementos perturbadores, en primer lugar a los turistas, de la estética del paisaje, de la aldea o del grupo étnico de la cual quieren llevarse el recuerdo, corresponde la no menos imperiosa necesidad de los turistas indonesios, no sólo de fotografiarse frente al patrimonio del cual quieren conservar la huella, sino también de incluir en la foto, si es posible, a uno o varios turistas occidentales.

De hecho, como solía ocurrir en Francia al inicio de las vacaciones remuneradas, vividas como un periodo de re-socialización, ya fuera en familia o entre amigos (a los que se encontraba en el camping), para los indonesios visitar los sitios naturales no significa en

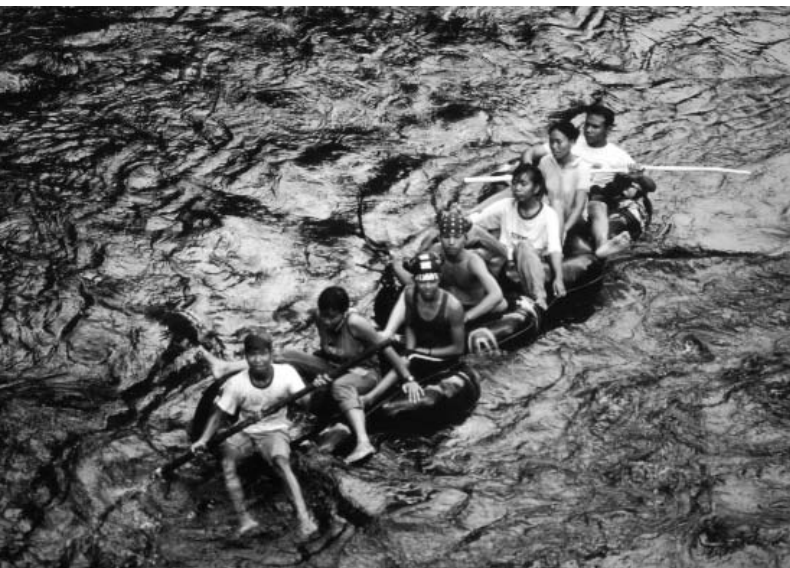
**Figura 4 - Jóvenes indonesios en el volcán Bromo/Java Este. Tanto por razones económicas como por las posibilidades de “shopping” que ofrecen las ciudades, los ciudadanos indonesios vienen directamente al sitio de la caldera por la madrugada o prefieren alojarse en una ciudad como Surabaya o Malang.**





Figura 5 - Bukit Lawang / Sumatra Norte. La efervescencia del fin de semana indujo a la población local a instalar a orillas del río puestos destinados a los turistas indonesios.

Figura 6 - Bukit Lawang / Sumatra Norte. Descenso de río por jóvenes medaneses.



absoluto internarse en un medio “salvaje” y silencioso. Si se trata de ir a conocer un sitio cuya visita es considerada “imprescindible”, como el volcán Bromo (Java Este), lo visitarán, pero en grupo, provistos de radiograbadoras y vituallas. Así, en el área desde la cual se domina toda la caldera del volcán Bromo, con el volcán Emeru en segundo plano, los visitantes extranjeros e indonesios se apiñan cada mañana para presenciar la salida del sol. En este caso también, mientras que los turistas extranjeros observan una actitud claramente contemplativa, los jóvenes indonesios festejan, comiscan y escuchan *hard rock*, esperando que el paisaje se despeje de las nubes y de la noche. Cuando abandonan el sitio, el suelo queda tapizado de papeles sucios y de desechos, lo cual no deja de llamar la atención de los turistas occidentales que llegan en busca de una “naturaleza limpia”. De tranquila y apartada, la naturaleza se transforma a su paso en un espacio social y animado. El carácter festivo y económico de todos los traslados se ve confirmado, además, por la densidad de pasajeros en los vehículos que llegan a uno u otro de los sitios turísticos, lo cual ofrece un singular contraste con los vehículos reservados para el transporte de los turistas occidentales (en la mayoría de los casos, una o dos personas por cada automóvil).

En realidad, los turistas indonesios suelen evitar en lo posible el contacto con la naturaleza “salvaje”, a la que consideran más como “hostil” que como exótica.<sup>34</sup> A este respecto, es particularmente ilustrativo el caso de la aldea de Bukit Lawang, situada a corta distancia de Medan, capital provincial de Sumatra Norte. Esta aldea es conocida por albergar y dar acceso al centro de rehabilitación de orangutanes y al parque nacional del Gunung Leuser. Mientras que la visita al centro y el ingreso al parque constituyen la principal motivación para los turistas extranjeros que se hospedan en la aldea, los indonesios no se apiñan para visitarlos, por más que el precio de entrada sea relativamente módico (4,500 rupias para los extranjeros y 1,000 rupias para los nacionales en 1999, o sea 0.60 dólares y 0.15 dólares respectivamente). En efecto, los turistas indonesios no gustan mucho de la caminata y, sobre todo, sienten poca atracción por la selva, ese espacio salvaje, “guarida de demonios”, ante la cual siguen albergando viejos temores ancestrales. Como testimonio de esta diferencia de apreciación, el centro de rehabilitación de orangutanes recibió en 1997 a más de 19,000 visitantes, de los cuales el 75% eran turistas extranjeros y el 25% turistas indonesios.<sup>35</sup> En cambio, la aldea misma de Bukit Lawang experimenta una gran efervescencia cada fin de semana,<sup>36</sup> lo cual

induce a la población local a instalar puestos específicos destinados a los turistas indonesios. Cada viernes en la noche, los habitantes de la aldea tienden esteras en las orillas del río y fijan telas en marcos de madera para proteger a los visitantes del sol, y acondicionan pequeños espacios en el río, donde los niños puedan jugar sin peligro. Del sábado por la tarde hasta el domingo por la tarde, las orillas están atiborradas de gente de un lado a otro de la aldea, situación que aprovechan los guías locales para aconsejar a los turistas extranjeros que emprendan una caminata por la selva o descendan los ríos en balsa para “tener tranquilidad”.

## CONCLUSIÓN

Bajo al impacto del crecimiento económico que Indonesia registró hasta el año de 1997, y principalmente del surgimiento de una clase media, un número importante de turistas indonesios circulan en y hacia distintas partes del archipiélago. Como un hecho original, su participación en este movimiento recurre a una red turística paralela a la que suelen usar los turistas extranjeros, lo cual conduce a una mayor difusión espacial y humana de dicha actividad, que en el caso de estos últimos. Un modo específico de consumo los lleva a crear sitios turísticos que sólo ellos frecuentan, especialmente en el marco de un turismo de proximidad. Asimismo, cuando en ocasión de sus desplazamientos turísticos se encuentran en los mismos sitios que los turistas internacionales, como en Bali o en Borobudur, recurren a toda una red de tiendas, puestos, restaurantes, hoteles locales específicos, prefiriendo hospedarse en el centro de las ciudades y no en los sitios turísticos mismos, a diferencia de los turistas internacionales. Su escasa presencia, e incluso su ausencia, entre las minorías étnicas, puede constituir la huella de una política cultural del Estado, el cual hasta ahora se ha empeñado muy poco en alentar la comprensión de la diferencia cultural. Estas reticencias, que también se observan con respecto a la naturaleza “salvaje”, pueden atribuirse, asimismo, a la novedad que representa el consumo de actividades de tiempo libre y de vacaciones en este país.<sup>37</sup> Además, su importancia numérica, lo mismo que su origen urbano, los llevan a contribuir al proceso unitario a través de su papel de órganos de transmisión de la cultura nacional entre las poblaciones visitadas. El conjunto de estas características explica que el Estado haya advertido en ellos una fuerza que puede actuar en favor de la unidad nacional. Sin embargo, serían básicamente los operadores turísticos quienes, en un contexto de crisis, se encargarían de ratificar esta misión y de otorgar al turismo interno una dimensión socioeconómica de primer orden.

## NOTAS

- 1 Jean Couteau, 2002, “Bali: crise en paradis”, en *Archipel* núm. 64, Paris, EHESS, p. 253.
- 2 Para el año 2003 las llegadas internacionales se calculan en 4.2 millones. Véase Ministerio de Cultura y Turismo, citado por Deutsche Presse Agentur, 15 de diciembre de 2003, [www.balidiscovery.com](http://www.balidiscovery.com).
- 3 El turismo interno concierne a toda persona que reside en un país y viaja dentro de este mismo país. Véase OMT. La expresión inglesa *domestic inbound tourism* también se usa a veces en español (“turismo doméstico”).
- 4 Régimen instaurado por Suharto y que lo caracterizó hasta su caída en 1998.
- 5 Gabriel Defert, *L'Indonésie et la Nouvelle-Guinée occidentale*, 1996, Paris, L'Harmattan (Recherches Asiatiques), p. 127, así como *Indonésie, un demi-siècle de construction nationale*, Paris, L'Harmattan (Recherches Asiatiques), 2000, pp. 58-60.
- 6 La isla de Java alberga al 60% de la población total del país.
- 7 Dirección General de la Cultura, Ministerio de Educación y Cultura de la República de Indonesia, 1973, *La politique culturelle en Indonésie*, Paris, UNESCO, p. 10.
- 8 R. William Liddle, *Leadership of “Culture” in Indonesian Politics*, Sydney, ASAA and Allen & Unwin (Southeast Asia Publications Series), núm. 29, 1996, p. 83.
- 9 Michel Picard y Jean Michaud, “Tourisme et sociétés locales”, en *Tourisme et sociétés locales en Asie orientale*, Anthropologie et Sociétés, 2001, 25-2, p. 10.
- 10 Estadísticas del parque “Bella Indonesia en Miniatura”. Al no existir una diferencia en la tarifa para “extranjeros” y “nacionales”, las autoridades del parque estiman en 80% la proporción de visitantes indonesios.
- 11 Estadísticas del templo.

- 12 A este respecto, véase en particular *Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale*, Anthropologie et Sociétés, 2001, 25-2: A. Guerreiro, p. 82, y M. Erb, p. 95; M. Picard, p. 122.
- 13 Acerca de este párrafo, véase en particular Christine Cabasset, 2000, tesis de doctorado en Geografía, *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale?*, especialmente los capítulos: "Le folklore: un marqueur identitaire et un label touristique pour les populations locales", pp. 54-57, y "Le 'primitif' réhabilité par l'attrait de l'art ethnique et l'écotourisme?", pp. 282-286.
- 14 Citado en Rithaony Hutajulu, *Bijdragen, Tot de Taal, Land en Volkenkunde*, Leyde, KITLV, 1995, 151/4, p. 640, extraído de Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republic Indonesia nomor II/MPR/1988 tentang garis-garis besar haluan negara (Decreto de la Asamblea Deliberante Popular de la República de Indonesia núm. II/MPR/1988, que establece los lineamientos del Estado), en UUD 1945, p. 4, GBHN, Tap-tap MPR 1988, *Pidato pertanggungjawaban Presiden/Mandataris, Bahan penataran dan bahan referensi penataran*, Yakarta, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Republic Indonesia (1988: 137).
- 15 Olivier Sevin, 2001, *Migrations, colonisations agricoles et terres neuves en Indonésie*, Bordeaux-Pessac, CRET (Iles et Archipels), tomo 2, pp. 549 y 581-594.
- 16 Máxime si se toma en cuenta que, en 1997, el vuelo nacional Yakarta/Medan (Sumatra Norte), ida y vuelta, costaba 500 dólares, mientras que el vuelo Yakarta/Bangkok valía 450 dólares.
- 17 *Tourism in Indonesia 1998*, Directorate General of Tourism, p. 27.
- 18 *Pariwisata Nusantara Dalam Angka 1994-1995*, Direktorat Jenderal Pariwisata, p. 2.
- 19 *National Tourism Development Master Plan*, 1998, núm. 2-anexo, vol. 1, pp. 95-96.
- 20 Christine Cabasset, 2000, *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale?*, tesis de doctorado en geografía. Acerca del turismo interno, véanse pp. 164-197, a partir de una serie de encuestas personales realizadas entre 1996 y 1999, a los asalariados en sus centros de trabajo en Yakarta, en hoteles de todas las categorías, y a turistas en los principales sitios turísticos de Java (en particular, Borobudur), Bali, Lombok, Flores, Sumatra Norte y Sumatra Oeste.
- 21 Según se considere que las personas pertenecientes a esta categoría poseen un automóvil particular (12.5 millones de personas en 1992) o una motocicleta (35 millones de personas en 1992). Véase François Raillon, 1995, en *Archipel* núm. 49, pp. 63-78.
- 22 *Pariwisata Indonesia 1999*, Direktorat Jenderal Pariwisata, p. 30.
- 23 Los sino-indonesios, que administran el 75% de los ingresos de Indonesia, constituyen alrededor del 3% de la población total. Véase François Raillon, 1997, *Archipel* núm. 53, p. 215. Aunque la gran mayoría de ellos pertenece a la capa media, y sólo una minoría a la capa superior, su éxito económico cristaliza las frustraciones de los indonesios *pribumi* (hijos del sol), de tal manera que se convierten en blanco de los movimientos sociales esporádicos que Indonesia ha experimentado desde siempre, aunque con mayor intensidad a raíz de la crisis de 1997, alcanzando su paroxismo con los sangrientos motines de mayo de 1998.
- 24 De acuerdo con las estadísticas que recolectamos en estos sitios, los jóvenes representarían la mitad de los aproximadamente 250 000 visitantes del museo nacional de Yakarta (1995-1996), y del 15 al 20% de los visitantes del parque "Bella Indonesia en Miniatura" (1997) -porcentaje, éste, que parece poco elevado-. Aunque no disponemos de estadísticas para el templo de Borobudur, varias visitas a este sitio nos han permitido comprobar la importancia de estos viajes educativos.
- 25 Fecha de la crisis financiera asiática que, en el caso de Indonesia, se prolongó por medio de una crisis económica, social y política.
- 26 En 1997, el *Kijang*, el automóvil más popular en Indonesia, costaba entre 28 y 35 millones de rupias.
- 27 De doce días por año para los trabajadores que cuenten con una antigüedad de dos a tres años, hasta veintiocho días por año para aquellos que tengan quince años de laborar en la empresa.
- 28 Franck Michel, 1997, p. 121.
- 29 Se desconoce el número exacto de turistas indonesios y extranjeros que visitan Bali. En 1997, alrededor de 5 millones de visitantes en total, entre extranjeros e indonesios, habían llegado a Bali por avión o por barco; entre éstos se encontraban 1.2 millones de turistas extranjeros que habían llegado a la isla procedentes directamente del extranjero. Véase *Bali Tourism Statistics 1997*, Bali Government Office, pp. 1-14.
- 30 *Pariwisata Indonesia 1999*, Direktorat Jenderal Pariwisata, 2000, p. 29.
- 31 En 1997, el 79% de los turistas extranjeros que llegaron a Indonesia procedían del área del Pacífico asiático, y entre éstos, cerca del 50% provenía de los países de la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste de Asia), en particular de Singapur y de Malasia.
- 32 *Tourism in Indonesia 1998*, Directorate General of Tourism, p. 56.
- 33 Équipe MIT, 2002, *Tourismes 1, Lieux communs*, Paris, Belin (Mappemonde), pp. 104-112.
- 34 Nathalie Raymond, 2001, *Le tourisme au Pérou*, Paris, L'Harmattan (Tourismes et Sociétés), p. 165.
- 35 Estadísticas del parque de Bukit Lawang, de 1995 a 1997.
- 36 Los turistas indonesios suelen pernoctar el sábado en los *losmen* (pequeños hoteles locales) de Bukit Lawang.
- 37 Équipe MIT, 2002, pp. 140-141.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, K.M. 1998 - Domestic Tourism and Nation-Building in South Sulawesi. *Indonesia and the Malay World* vols. 26/75: 77-96.
- Cabasset C. 2001 - *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale? La mise en scène touristique de la nation*. Thèse de Géographie, Université de Paris IV, Paris.
- Cayrac-Blanchard, F., S. Dovert & F. Durand 2000 - *Indonésie, un demi-siècle de construction nationale*. L'Harmattan, Paris.
- Couteau, J. 2002 - Bali: crise en paradis. *Archipel* 64: 231-254. EHESS, Paris.
- Defert, G. 1996 - L'Indonésie et la Nouvelle-Guinée occidentale. *Recherches asiatiques*. L'Harmattan, Paris.
- Équipe MIT 2002 - *Tourisme 1, Lieux communs*. Mappemonde. Belin, Paris.
- Hutajulu, R. 1995 - Tourism Impact on Toba Batak Ceremony. In *Bijdragen, Tot de Taal, Land en Volkenkunde* 151/4: 639-655. KITLV, Leyden.
- Liddle, W. 1996 - Leadership of "Culture" in Indonesian Politics. *Southeast Asia Publications Series* 29. ASAA and Allen & Unwin, Sydney.

- Michel, F. 1997 - *Tourisme, culture et modernité en pays toraja*. L'Harmattan, Paris.
- Ministère de l'éducation et de la culture de la république d'Indonésie 1973 - *La politique culturelle en Indonésie*. UNESCO, Paris.
- Picard, M. & J Michaud 2001 - "Tourisme et sociétés locales". In *Tourisme et sociétés locales en Asie orientale. Anthropologie et sociétés* 25-2.
- Picard, M. & R. E. Wood 1997 - *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. University of Hawai Press, Honolulu.
- Picard, M. 1997 - Cultural Tourism, Nation-Building and Regional Culture: the Making of a Balinese Identity. In *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*: 181-214. University of Hawai Press, Honolulu.
- Raillon, F. 1997 - Indonésie 1996: les craquements de l'empire. *Archipel* 53: 207-222. EHESS, Paris.
- Raillon, F. 1995 - L'Indonésie sous l'empire du milieu: la classe moyenne au centre du débat. *Archipel* 49 : 63-78. EHESS, Paris.
- Raymond, N. 2001 - Le tourisme au Pérou. *Tourisme et sociétés*. L'Harmattan, Paris.
- Sevin O. 2001 - Migrations, colonisations agricoles et terres neuves en Indonésie. *Îles et archipels* 2: 549 y 581-594. CRET, Bordeaux-Pessac.

## INFORMES Y ESTADÍSTICAS:

- Directorate General of Tourism, *Tourism in Indonesia 1998*.
- Direktorat Jenderal Pariwisata, *Pariwisata Nusantara Dalam Angka 1994-1995*.
- Direktorat Jenderal Pariwisata, *Pariwisata Indonesia 1999*.
- Euro Asia Management 1998, *Indonesia Nationa Tourism Development Master Plan*, Jakarta, Department of Tourism, Arts and Culture.