



*La Alhambra,
de Granada,
con sus
arquerías,
mosaicos,
estanques y
paseos,
constituyen
una
ensoñación
para el
visitante*

EL DESARROLLO TURÍSTICO DE ESPAÑA: PROS Y CONTRAS

El desarrollo turístico de España ha sido espectacular en los últimos años, hasta el punto de haberse consolidado como uno de los sectores de mayor incidencia económica. De los 41,2 millones de turistas que vinieron a España en 1996 se pasó a los 51,7 millones en 1999. Para el año 2000 se espera mantener, al menos, la cifra del pasado año, si bien los datos referidos a los meses de julio y agosto muestran un descenso del 4 por ciento con respecto al mismo período de 1999.

En relación con la procedencia, Reino Unido aporta uno de cada tres turistas que visitan España, mientras que Alemania es el segundo mercado en importancia.

Además de su incidencia económica y social, la actividad turística constituye un instrumento muy importante para la proyección de la imagen de España en el exterior. De ahí que, además de su sol, de sus playas, de su renombrada hostelería y de su variada gastronomía, nuestro país debe ofrecer otros atractivos, especialmente culturales, que ayuden a potenciar un sector de tanta trascendencia para España como es el turismo.

Dedicamos el Cuadernillo Central de *Interceu* al análisis de los pros y los contras que ofrece del desarrollo turístico de España con aportaciones de destacados especialistas sobre la materia.

CINCUENTA AÑOS DEL TURISMO ESPAÑOL

Por José A. Ferreiro Piñeiro

Director General del Consejo
Empresarial de la Organización
Mundial del Turismo (OMT)



(Resumen del capítulo
"Turismo y sociedad" del
libro: 50 años del turismo
español)

La reconstrucción europea después de la II Guerra Mundial dio lugar a una prosperidad económica sin precedentes y a un desarrollo tecnológico que inundó con una gran diversidad de productos un mercado consumidor de alto poder adquisitivo.

En la década de los 60, se produjo la motorización generalizada gracias a la serie de pequeños automóviles (en España el Seat-600). Los electrodomésticos trajeron también el sello de la modernidad, al tiempo que surgían las segundas residencias y las piscinas privadas. El transistor, los televisores, y más tarde los televisores en color, iniciaban la era de la información. Los tractores revolucionaban el trabajo en el campo. Entusiasmó la música moderna de guitarras eléctricas y en los 90 aparece el "disco compacto". El microchip se



El Escorial, además de su monumental Monasterio, ofrece al visitante el placentero escenario de los jardines de la Casita del Príncipe, con sus setos a la francesa

consigue en 1971, el primer ordenador personal en 1981, y en los 90 máquinas y fábricas se automatizan con potentes ordenadores.

En los 80 surgen también las minicalculadoras y la cámara de vídeo. El aire acondicionado se está imponiendo, tanto en edificios como en automóviles. La era de la información alcanza en los 90 nuevas metas con los satélites artificiales, teléfonos móviles, fax, correo electrónico y el Internet como símbolo e instrumento de la "aldea global".

Los medios de transporte son igualmente determinantes en la configuración de la sociedad moderna. En 1998 se cumplieron los 150 años de la inauguración del ferrocarril en España. Curiosamente, Thomas Cook creó la primera agencia de viajes para organizar un desplazamiento colectivo en ferrocarril. En 1883 se inauguró el Orient Express entre París y Estambul, el tren más representativo del turismo de elite anterior al turismo contemporáneo. Lujo y refinamiento eran también la enseña de los grandes

trasatlánticos, como también lo fueron más tarde (años 20 y 30) los automóviles llorados ahora "de época". En la segunda mitad del siglo XX se moderniza el ferrocarril (alta velocidad) y el automóvil, que gana también en rapidez con la construcción de las autopistas. Ferrocarril y automóvil siguen detentando

importantes cuotas de uso en los viajes, junto con los modernos autocares. En cambio, los trasatlánticos se han extinguido por la supremacía del avión. Los sucesores de aquellos paquebots son los cruceros, que viven hoy una época dorada.

Pero el medio de transporte más emblemático de la segunda mitad del siglo XX es, sin duda, la aviación. El avión a reacción da nombre a nuestra época (jet Age) y a una nueva clase (jet Set).

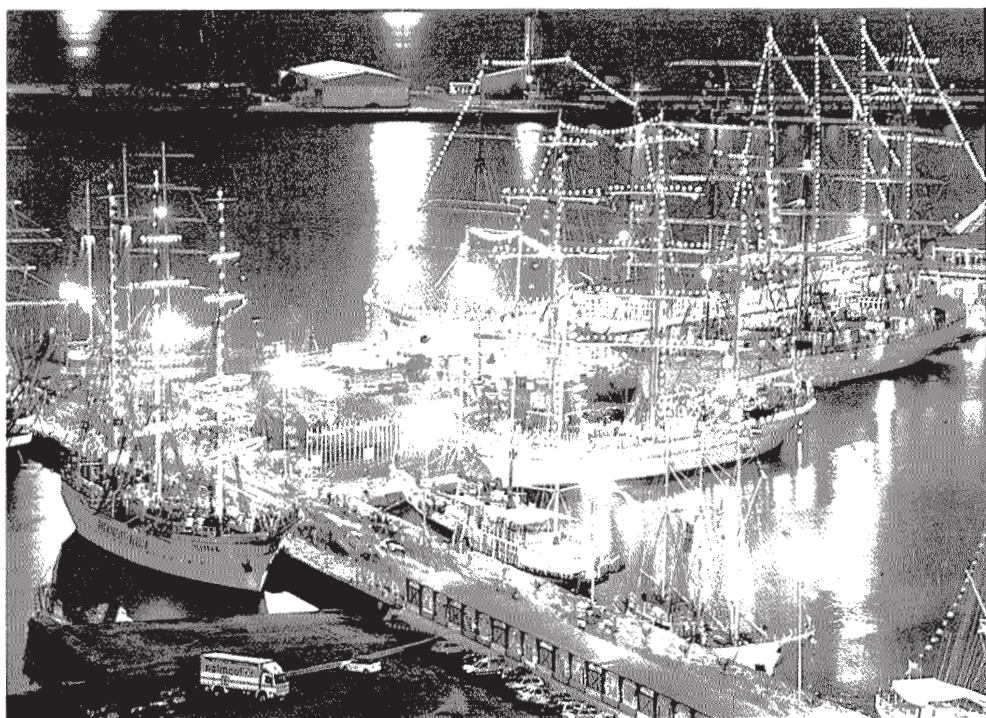
En el marco de esta nueva sociedad y su galaxia tecnológica, surge el turismo contemporáneo. Y sucede que toda esta tecnología resulta indispensable para el desarrollo turístico. Han cambiado de forma sustancial la estructura y funcionamiento de hoteles y agencias de viaje, desde los equipamientos de habitaciones hasta los sistemas de reservas.

RAÍCES SOCIALES DEL TURISMO

Así, pues, surge el turismo contemporáneo, llamado también "turismo de masas" o "industrial tourism", porque, a diferencia del turismo de épocas anteriores, patrimonio exclusivo de minorías, el contemporáneo se caracteriza por la implicación de amplios sectores de población y potencialmente de la sociedad en su conjunto.

Las dos plataformas básicas de este fenómeno son la notable disponibilidad de ocio o tiempo libre (que arranca del régimen de vacaciones pagadas) y el boom económico de los 50 y 60. Un segundo impulso es el de la caída del muro de Berlín en 1988 y el fin de la guerra fría, encontrándonos ahora en un proceso de mundialización del turismo. Es así como interaccionan sociedad y turismo: aquella provee el trasfondo de movimientos sociales y económicos indispensables en la génesis y desarrollo de la industria turística, y el turismo revierte sobre la sociedad un arsenal de efectos positivos... y algún problema.

El turismo es, desde luego, un formidable agente de cambio de las costumbres sociales, influyendo en la tolerancia y comprensión entre los pueblos y provocando un efecto de desarrollo económico relevante. El viaje contribuye por otra parte a una sociedad más equilibrada en cuanto que proporciona las nece-



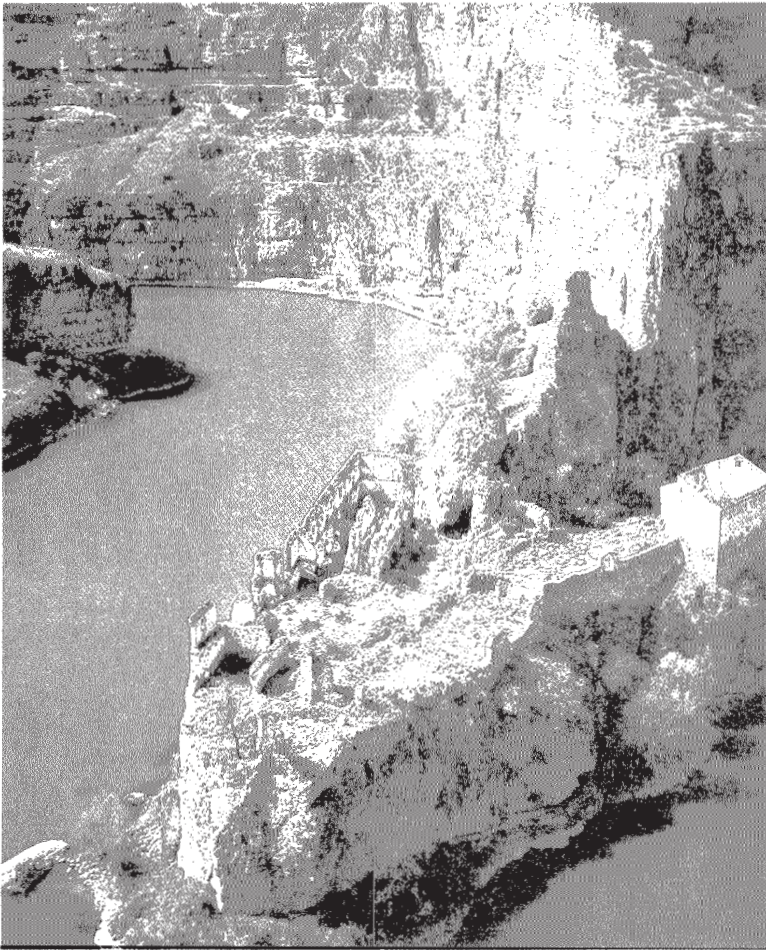
La magia del mar se disfruta hoy en dos modalidades turísticas en expansión: la náutica y los cruceros

sarias dosis de evasión y es fuente de conocimiento. También fuente de conocimiento de uno mismo en la búsqueda de lo diferente o lo exótico: la sutil ambigüedad de la dialéctica del viaje hace que al conocer al otro, profundicemos en el conocimiento de nosotros mismos.

En relación con los países receptores, los viajeros trasladan mode-

los culturales y formas de vida diferentes en lo que se llama "efecto imitación". Pero en un incesante "feed back", las relaciones con la población local y entre las distintas nacionalidades en un enclave turístico reafirman lo que une y difuminan las diferencias. Así, en sus vacaciones en España en los 60 y 70, los europeos adquirieron mecanismos de convivencia y cosmopolitismo que resultaron más tarde decisivos en la construcción europea.

A nivel geopolítico, el turismo es un amortiguador en las tensiones Norte-Sur, en cuanto que el tráfico dominante sigue la dirección Norte rico a Sur pobre, redimiendo zonas económicamente menos desarrolladas. Canarias es ejemplo del dinamismo que ofrecen hoy las regiones turísticas, situándose, con Baleares, entre las de mayor crecimiento económico anual. A escala provincial, ocurre que territorios de escaso valor fueron los desarrollados turísticamente: el ejemplo clásico es la costa de Mallorca, tradicionalmente preterida en relación con el interior más próspero. Y en el litoral se da el fenómeno de que zonas más pobres en agricultura han ido por delante de las más feraces: el desarrollo turístico de la Costa del Sol tuvo lugar al occidente de Málaga, originalmente menos dotado económicamente que la costa



Del turista de playa de los años 50 y 60 se ha pasado a un tipo de visitante más culto y más interesado por la naturaleza. Sobre estas líneas, la ermita románica de San Frutos en las Hoces del Duratón (Segovia)

oriental. Estos hechos demuestran hasta qué punto el turismo es un eficaz distribuidor de renta.

Pero también se dan efectos negativos. Se dice que el turismo de masas es un gran depredador, que con su presencia contamina y erosiona desde las altas cumbres del Himalaya hasta las pirámides de Egipto, la cueva de Altamira o el Stonehenge británico. También se responsabiliza al turismo de la masificación y degradación paisajística. Otras veces es ambivalente, estimulando y, a la vez, pervirtiendo un recurso turístico (revitaliza las artesanías y las fiestas y ceremonias tradicionales, y simultáneamente trivializa aquéllas en forma de "souvenirs" y éstas como "espectáculos para turistas"). Por supuesto que en los atentados al medio ambiente y acervo cultural existen detrás intereses económicos, pero hay supuestos de pura estupidez humana (la voladura con dinamita por los pescadores del arrecife de coral que protegía la espléndida playa de Dar-Es-Salam, en Tanzania, de incipiente desarrollo hotelero, no solamente provocó que el mar inundara la playa sino algunas construcciones de la ciudad). Y es que abundan las excepciones a la regla de que no hay quien defienda mejor un ecosistema que aquel que vive de él.

Estos desafíos merecen respuestas. El reino de Bhutan en el Himalaya incrementó las tasas y limitó el número de visados. Venecia planea limitar la en-

trada de turistas ante el aluvión de visitantes del año 2000. Baleares aprobó legislación restrictiva del crecimiento hotelero, en tanto que Marbella espera medidas para detener el actual proceso de masificación. Y surgen soluciones imaginativas: en Cantabria se abrirá una réplica de la cueva de Altamira para su visita y un Museo de la Prehistoria. En el Mato Grosso do Sul de Brasil informaron por Internet del peligro de extinción del jaguar en El Pantanal: la fábrica de automóviles inglesa jaguar reaccionó patrocinando una campaña para salvar el animal en aquel ecosistema.

FENOMENOS SOCIALES DE FONDO

Vistas las influencias genéricas recíprocas entre sociedad y turismo, corresponde ahora examinar la relación causa-efecto en las tendencias sociológicas subyacentes, las motivaciones y el juego oferta/demanda. La dificultad consiste en establecer un catálogo de motivaciones inmutables, pues el turismo, como epifenómeno de la sociedad, cambia al ritmo que marca la evolución social.

Y a veces cambia drásticamente, incluso desapareciendo las motivaciones sobre las que se apoyó toda una infraestructura turística, como fue el caso de Suiza. En la primera mitad del siglo XX, este país atraía a sus famosos colegios una población estudiantil de las familias más adineradas de Europa y, por otra parte, a enfermos de tuberculosis para su tratamiento en sanatorios de montaña. Pues bien, ambas motivaciones son cosa del pasado y en la actualidad Suiza atrae diferentes flujos de visitantes a diferentes tipos de alojamiento. No menos notable ha sido la evolución del veraneo en Europa y en España también en aquella época: la preferencia era por las playas del Norte (Deauville, el Báltico, San Sebastián, Santander, Gijón, A Coruña, Vigo,...), mientras el Mediterráneo se descartaba a causa del calor. El turismo contemporáneo en cambio consagró el Mediterráneo, precisamente por su sol. Pero entre ambas fases hubo otra intermedia sumamente curiosa: tanto la Costa Azul como los primeros hoteles vacacionales en España (entre ellos, los legendarios Formentor en Mallorca y El Remo en Torremolinos) surgieron para un turismo de invierno, no de verano. Respondían a la misma motivación que se perpetúa hoy en los residentes europeos en la costa mediterránea: pasan aquí los inviernos y se trasladan a sus países de origen en verano, alquilando sus apartamentos a los turistas.

Pese a la naturaleza cambiante de las motivaciones, todo planeamiento exige una previsión de futuro. En base a la norma de Bergson de "prolongar las tendencias en lugar de profetizar los acontecimien-



tos”, la metodología que proponemos consiste en detectar las tendencias o hechos sociológicos de fondo y con proyección de futuro que funcionan como anclajes de las motivaciones, y su consiguiente repercusión sobre la demanda y oferta turísticas.

Cantabria conserva admirables edificios como el monasterio de Santo Toribio de Liébana y la Colegiata de Santillana del Mar

MEJORES NIVELES DE RENTA, EDUCACIÓN Y SALUD

La confluencia de estos tres factores genera una mayor exigencia de calidad en los servicios, tanto públicos como privados. El turista actual confía en la eficiencia de la organización, y no está dispuesto a disculpar errores. La exigencia de calidad genera la creación de Centros de Formación turística y hotelera, y las enseñanzas turísticas se incorporan a las Universidades. Las empresas intensifican la formación continuada o in-house training.

Calidad y defensa del consumidor están en la legislación comunitaria (Directiva de Viajes Combinados, entre otras) y de los Estados, con nuevos países incorporando el sistema de clasificación hotelera, complementado en España con la certificación del Instituto para la Calidad Hotelera (ICHE).

NIVEL MÁS ALTO DE EDUCACIÓN

El turista de playa de los años 50 y 60, sólo interesado en la cultura del país visitado en la medida que le resultaba pintoresca, ha dado lugar a un nuevo tipo de visitante, más educado y culto. Ha nacido así una nueva perspectiva, en la que la comunicación cultu-

ral entre viajero y país de acogida pasa a primer término.

De la misma manera que nunca se ha escuchado tanto la música del pasado, tampoco los museos han sido tan frecuentados, ni nunca algunos habían sido tan rentables. Los festivales y las grandes exposiciones de arte, apoyadas en un cuidadoso marketing, movilizan una asombrosa afluencia internacional. Por último, la arquitectura moderna, desde la Opera de Sidney al Guggenheim de Bilbao, está prestando una segunda identidad a muchas ciudades. Estos modernos edificios se visitan como las antiguas catedrales. Ciudades desprovistas de acervo monumental entran ahora en los circuitos en base a organizar festivales o colecciones de arte o construir sobresalientes edificios de arquitectura moderna.

MEJORA EN LA SALUD DE LAS POBLACIONES OCCIDENTALES

La esperanza de vida, que en Estados Unidos era de 62 años en 1935, es hoy de 76. Esta tendencia va en aumento en todos los países occidentales.

Y sin embargo, si evocamos las “3 S” (sun, sea and sex) del turismo de los años 50 y 60, hemos de admitir que la promiscuidad sexual de aquellos tiem-



El País Vasco ofrece la singularidad de sus playas, como la de La Concha (izquierda) y de sus puertos pesqueros, como el de Getaria (abajo)

pos era resultado de una ausencia de factores de riesgo. La sífilis y, en general, las enfermedades sexuales habían sido vencidas, las mujeres tomaban la píldora, y todavía no se conocía el sida. Ahora en cambio, al flagelo del sida se ha sumado el de las drogas. El resultado es que ya no se habla de las "3 S", sino simplemente del turismo de sol y mar. Completando el panorama de la degradación de la "S" de sex del turismo de los años 60, están además las formas delicuescentes del turismo sexual.

A pesar de todo, los índices de salud e higiene han mejorado notoriamente. La higiene es un valor en alza, como lo es la seguridad, tanto del personal como de los huéspedes. Cada vez más rigurosas medidas de seguridad se imponen en cocinas, piscinas, ascensores, protección y prevención de incendios, uso de materiales anti-derrapantes, etc.

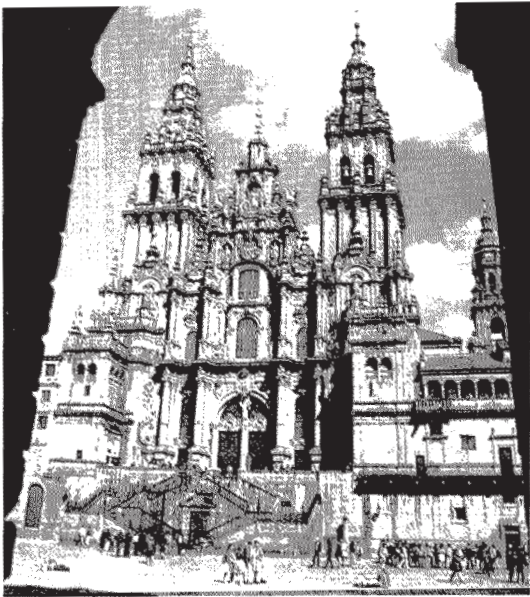
INVERSIÓN DE LA PIRÁMIDE POBLACIONAL

La esperanza de vida aumenta al mismo tiempo que baja la natalidad. En lo primero, influyen decisivamente los avances de la medicina y la mejora de la alimentación. Pero la base invertida de la pirámide



se ensancha además por la reducción de la edad de jubilación. Y a este pasmoso incremento de ciudadanos de edad madura o tercera edad, se suman los desempleados.

Se da una tal magnitud de tiempo libre (al que se añade el de la reducción de la jornada laboral) que a este fenómeno se le denomina "Cultura del Ocio", incidiendo en la proliferación de espectáculos, cines, teatros, canales de televisión, emisoras de radio, asociaciones culturales, clubs deportivos, etc. El viaje es la otra gran salida al tiempo libre de la tercera edad. Ocio y nivel de educación de este colectivo influyen en la desestacionalización, las vacaciones fraccionadas y el nuevo impulso del turismo cultural; tres positivas tendencias que se están afianzando en el mercado.



El Camino de Santiago constituyó el Primer Itinerario Cultural Europeo. En las imágenes, dos aspectos de Santiago de Compostela: la Catedral y el Pórtico de la Gloria



El panorama demográfico en Europa y España se completa con la disminución de la población juvenil, consecuencia de la decreciente natalidad, cuya capacidad de gasto es, sin embargo, más alta. Esta demanda está en el origen de la expansión de los restaurantes de comida rápida.

INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MERCADO DE TRABAJO

Este hecho, junto con la paralela liberación de la mujer, está en la raíz de la profunda transformación de la sociedad, e incide en su estructura actual: madres solteras (que pueden educar mejor a sus hijos que matrimonios desavenidos), personas divorciadas; en definitiva, alta proporción de hogares de una sola

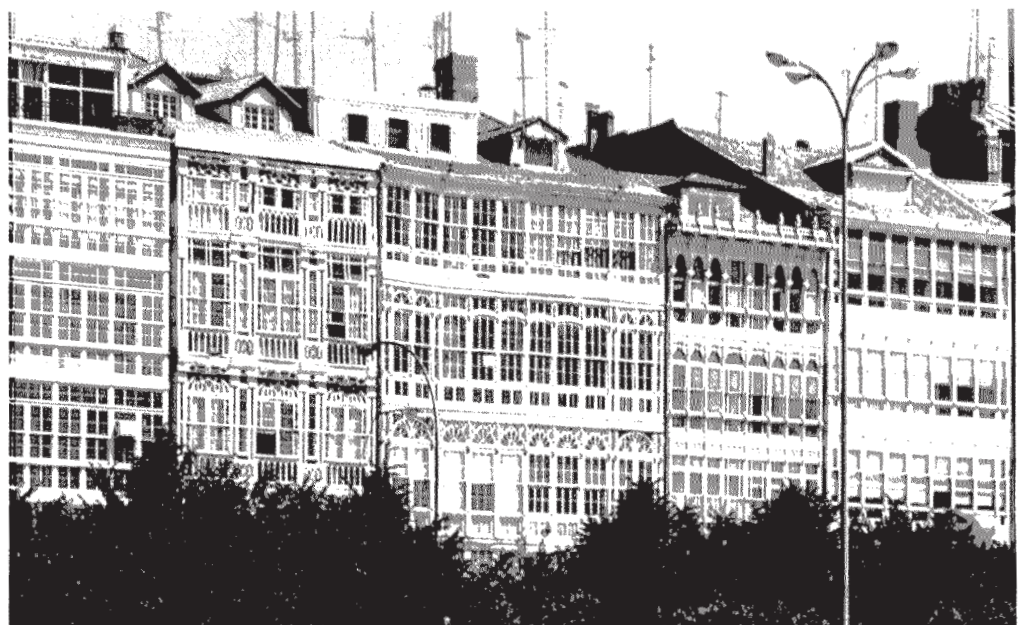
persona, o familias con menos niños: hoy la mujer prolonga su época de estudios, pone más énfasis en su trabajo fuera de casa, y se casa más tarde. El resultado es el declive en las tasas de nacimientos.

La mujer influye decisivamente en el cambio alimentario y en el sector hostelero, pues su trabajo fuera de casa obliga a simplificar la elaboración de comida en el hogar. En los últimos 10 años se produjo en España el auge de la comida a domicilio, los productos congelados y los platos preparados (estos últimos crecieron el año pasado un 51%). Hace 10 años los españoles dedicaban a comer en restaurantes el 19% de su gasto en alimentación; hoy el

26%, y sigue aumentando. Se abren cada vez más restaurantes y cafeterías, mientras que se cierran los tradicionales cafés.

En el plano turístico, como el aporte de la mujer trabajadora supone un incremento del poder adquisitivo familiar, aumenta el número de automóviles por familia (con la consiguiente repercusión en los "breaks" o vacaciones cortas), en tanto que las vacaciones en el extranjero son más habituales. España se está convirtiendo rápidamente en un importante mercado emisor, con un alto potencial de crecimiento.

Son las mujeres las que más compran vacaciones en Europa, y las que más influyen en la elección de opciones. Al evitar cocinar todos los días, aumenta la demanda de hoteles en detrimento del tradicional



Galerías típicas de La Coruña



apartamento alquilado. Se reduce el verano a una o dos semanas, según la tendencia que conocemos del fraccionamiento de las vacaciones. Se concentra el gasto en una estancia de hotel, mientras que el apartamento se asocia al mes completo de vacaciones.

LA SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

Es otra tendencia sociológica con efecto de arrastre en el sector turístico. El tribalismo, policulturismo y un nuevo individualismo, están segmentando los estilos de vida y, en consecuencia, se segmentan paralelamente las motivaciones de la demanda. Frente a la motivación sol y mar propia de los años 50 y 60 (prácticamente única, junto con el turismo cultural), surgen ahora otras que dinamizan otros colectivos.

A esta segmentación del mercado es preciso responder con una diversificación de la oferta, desarrollando un producto para cada segmento. Se cubre el amplio espectro de las nuevas demandas con productos que van desde el turismo rural a los congresos y convenciones; del golf a la náutica pasando por los nuevos deportes; desde las ferias, a las diversas formas de turismo cultural; del turismo de aventura, al

Cada vez más, las vacaciones se organizan en función de un deporte. El golf, junto con la náutica, se están imponiendo como recursos turísticos de primer orden

de negocios; de los cruceros o los parques temáticos, a los balnearios... Esta rica diversificación del mercado, además de constituir un correctivo muy eficaz al crónico problema de la estacionalidad, ofrece inusitadas posibilidades a aquellas zonas que, desprovistas de recursos de sol y mar, se encontraban hasta ahora fuera del mercado receptivo.

Veremos, a continuación, cómo se articulan estas nuevas demandas con sus correspondientes fenómenos sociales de fondo.

EL RETORNO A LA NATURALEZA: ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

Dos son las razones causales de la actual valoración de la naturaleza. De un lado, la percepción de que es frágil y vulnerable y de que su deterioro cósmico compromete el futuro de la humanidad. De otra parte, la jungla de asfalto, el stress, el ruido, el indomable problema del tráfico; en definitiva, la presión de las ciudades y de la creciente urbanización, incitan al hombre a evadirse en la relajante vida de naturaleza.

En el ámbito turístico, el retorno a la naturaleza ofrece multitud de repercusiones. Desde el concepto

genérico de turismo sostenible, al más concreto del ecoturismo y turismo verde, rematando en el diseño de productos específicos como turismo rural, camping, deportes de naturaleza, parques naturales, museos de costumbres. La valoración de lo rural alcanza a la revitalización de las artesanías, fiestas populares y festivales gastronómicos.

El turismo rural es un eficaz instrumento de irrigación turística de zonas “fuera de los caminos trillados”, de contribución a frenar el éxodo del campo a la ciudad y de conservación del patrimonio rural. Tiene un éxito creciente, pero el intervencionismo administrativo es capaz de desnaturalizarlo, homologándolo al régimen hotelero, en lugar de aplicarle un tratamiento liberal, acorde con el hecho de que el alojamiento es en casa particular, no hotel.

INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

Cuatro millones de hombres de negocio: viajan en el mundo cada día. Las empresas refuerzan sus departamentos comerciales y de ventas. Es el resultado de la internacionalización de la economía y de la necesidad de salir a vender. Los mercados, en continua expansión, ofrecen el atractivo de grandes beneficios a cualquier producto que pueda venderse con éxito en todo el mundo. Ejecutivos, vendedores y profesionales de todo tipo ocupan aviones, trenes y hoteles los días laborales. En los fines de semana se ofrecen tarifas especiales a turistas. Es así como funciona el tráfico turístico de ciudad.

Congresos, convenciones e “incentive tours”, y las ferias, constituyen otra manifestación del turismo de negocios. Dado el alto poder adquisitivo de los participantes, su rentabilidad turística es de las más destacadas. Las Administraciones pugnan por ofrecer las mejores instalaciones y servicios. Los Palacios de Congresos pasan a figurar entre los edificios más emblemáticos de las ciudades, desde Frankfurt a Hong-Kong.

LAS VACACIONES ACTIVAS: DEPORTE Y TURISMO

La práctica de deportes como correctivo del sedentarismo del urbanita y como prescripción para



Junto a sus modernos servicios hoteleros, Canarias ofrece al turista atractivos paisajes naturales

una vida más sana, es un hecho social bien notorio en la proliferación de gimnasios, clubs, instalaciones deportivas e incluso tiendas especializadas. El turista actual, a diferencia del de los años 50 a 70, ya no es pasivo y combina el descanso con el deporte. Tenis,

natación, paddle, ski náutico, juegos de mesa, bicicleta, caballos: no solamente los hoteles diversifican sus propias áreas deportivas y ofrecen convenios con clubs, sino que ofrecen programas de animación. Incluso los balnearios, que tradicionalmente eran templos del sosiego, incorporan instalaciones para huéspedes más activos.

Cada vez más las vacaciones se organizan en función de un deporte. De estos, algunos están localizados en destinos y épocas determinadas (ski, caza y pesca), pero otros cuentan con ofertas en mayor variedad de zonas y en períodos más dilatados: náutica y golf se están imponiendo como recursos turísticos de primer orden. En un país con un litoral tan extenso como España, la náutica tiene todavía un enorme potencial de desarrollo. En cuanto al golf, en la Costa del Sol es el gran aliciente para un turismo europeo de invierno (cuando en sus países el clima les impide jugarlo), con más capacidad de gasto que el turista de verano.

Con el turismo, los deportes considerados de élite,



La Sierra Sur de Extremadura tiene como protagonistas, además del jamón, una arquitectura singular. A la izquierda, iglesia y torre de San Bartolomé de Jerez de los Caballeros. A la derecha, calle típica de Zafra



patrimonio de “señoritos”, se han convertido en fuente de riqueza y empleo. Por tanto, de gravarlos fiscalmente, la Administración ha pasado a fomentarlos. Es lo que ha ocurrido con la náutica, el golf y el deporte blanco, tres deportes clásicos que se han democratizado.

En este campo, el proceso es también de acelerada diversificación. Ha surgido un número sorprendente de nuevos deportes y que lanzan nuevos destinos. Tarifa, por ejemplo, estaba fuera de las rutas turísticas a causa de sus vientos. Hoy es La Meca para surfistas y windsurfistas. Otro tanto ocurre en la montaña (montañismo, moto de montaña) y en sus ríos (rafting). Parapente, ala delta, submarinismo, ciclo-turismo, hidrospeed, snowboard son otras novedades, algunas de las cuales comportan un evidente factor de riesgo.

HEDONISMO Y CUIDADO DEL CUERPO

Son otros valores en alza de la sociedad actual. Establecimientos de gimnasia, saunas, masajes, hidromasajes, piscinas cubiertas, más el yoga, se multiplican en las ciudades, y todos esos servicios juntos en los “health clubs” de los hoteles y en los clubs deportivos. Enlazando con la vuelta a la medicina natural, que es también otra tendencia del momento, asistimos a la revitalización de los balnearios, que a sus servicios tradicionales incorporan modernos tratamientos de belleza, adelgazamiento, relajación, etc. Surgen, además, clínicas dotadas de estos servicios, que son un híbrido entre sanatorio y hotel, con énfasis aparente en el ambiente hotelero. En cuanto a los hoteles, algunos de ellos van más allá del “health club” o “fitness centre” para incluir modernas técnicas balneoterápicas, como la



talasoterapia. El hedonismo se refleja también en el creciente protagonismo de la gastronomía y los vinos. Los cocineros más famosos son ya figuras de relevancia social; crece la cocina de autor, se ensayan nuevas modas y géneros, y se abren restaurantes de cocinas exóticas.

EL ETERNO ROMANCE DEL HOMBRE CON EL MAR

Desaparecidos los transatlánticos, la magia del mar se disfruta hoy en dos modalidades turísticas en expansión: la náutica (ya referenciada) y los cruceros, que es el subsector turístico de mayor crecimiento en la última década. Concitan además un alto poder adquisitivo, pues los cruceristas son los típicos colectivos con ahorros, no de los que tienen pendientes hipotecas.

Más que medio de transporte, los cruceros se configuraban como hoteles flotantes. Pero en sus últimas versiones estos barcos son mucho más que hoteles. De dimensiones gigantescas, están concebidos como megaproyectos autosuficientes en restaurantes, salas de fiesta, cines, teatros, casinos, gimnasios, balnearios, shopping centres, con todos los servicios de esparcimiento que puede ofrecer una ciudad. Y sin embargo, a pesar de la imponente arquitectura de estos barcos, el mar no deja de crear espacios de intimidad entre los pasajeros. La intimidad y sensación de aislamiento, por muy trepidante que sea la vida a bordo, es el sutil atractivo de todo viaje por mar.

Tenemos también los parques de atracciones y temáticos. Estos prodigios de fantasía incluyen todas las instalaciones posibles en cuanto a espectáculos y entretenimiento. Las tradicionales barracas de feria y tivovivos se convierten en vertiginosas montañas rusas y otros dispositivos en los que el público es, a la

vez, actor y espectador. Actuaciones y decorados que recrean temas clásicos de la literatura se combinan con escenificaciones de historias reales o ficticias, o sobre los personajes populares de los cuentos infantiles. Acuarios, montañas y cuevas se alternan en una insólita variedad de escenarios. Los hoteles, ubicados en el recinto o en sus inmediaciones, son el medio instrumental en el turismo, como siempre. En el caso de los Parques, la finalidad es la de evadirse de la realidad hacia un mundo desconocido o fantástico. El viaje no es al Parque, sino en el mismo Parque. Y como todo viaje, debe ser una “experiencia total”.

DESARROLLO PERSONAL

Después de los fríos años 70 y de los apocados 80, en la refrescante década de los 90 se potencia el desarrollo del individuo, combinándose con otros dos valores emergentes: espiritualidad y romanticismo. Se considera por los sociólogos que son tendencias que se acelerarán en el próximo siglo.

- El caso más paradigmático de la convergencia de los tres factores es el Camino de Santiago. Su revitalización a partir del pasado Año Santo, el Xacobeo 93, fue asombrosa y espectacular ¿Cómo se explica que este viejo Camino de once siglos, catalice de tal forma la compleja y sofisticada sociedad moderna? La respuesta es que el Camino dé válidas respuestas para peregrinos, caminante y turistas en el mundo actual:

- Por supuesto que el núcleo esencial del Camino es el de constituir una ruta religiosa. Durante la Edad Media, los tres grandes centros de peregrinación fueron Roma, Compostela y Jerusalén. Hoy sólo el Camino de Santiago conserva la tradición del peregrino a pie.

- En el umbral del siglo XXI, que se dice destinado a la conquista de las estrellas, es semióticamente indicado remontarse al llamado “Camino de las Estrellas” del Neolítico, el de la Vía Láctea entre el Mediterráneo y el Atlántico. En la franja que se extiende desde la Cataluña francesa al Finisterrae, entre los paralelos 42º 30' y 42º 46', los investigadores han identificado restos arqueológicos (dólmenes y petroglifos) de aquel camino de iniciación, jalonado además por una profusión de topónimos con significaciones de estrella, todavía vigentes. El Camino de las Estrellas conservó un magnetismo que, sin duda, fue indu-

cido en la ruta jacobea.

- En un momento en que los intelectuales europeos buscan las raíces comunes de nuestra civilización, el Camino se asocia a tales orígenes, siendo justamente declarado “Primer Itinerario Cultural Europeo” por el Consejo de Europa. Surge cuando la civilización europea estaba en sus primeros balbuceos y ante el reto de un Islam en su apogeo (Córdoba era más importante que París o Londres).

- El Camino era pues testimonio de la cristiandad, mucho antes de constituirse los Estados Nacionales. Cuando en la Europa de hoy afloran nacionalismos asolados por guerras de limpieza étnica, el Camino de Santiago conserva intacto su mensaje paneuropeo.

- El caminar “al paso” es una ascesis. El ritmo del hombre se armoniza con el de la naturaleza, con la tierra y el cosmos, con la aurora, el día, la tarde y la noche.

- El espíritu también consigue viajar. Traslación física, viaje espiritual. Nadie lo expresó mejor que la actriz Shirley MacLane: “El Camino es el peregrinaje de quien quiere caminar consigo mismo para encontrarse”.

- La nueva espiritualidad, concebida desde diversas sensibilidades culturales o religiosas, tiene su expresión en el Camino. Ya sean católicos, protestantes o agnósticos, el Camino de Santiago es una cita ecuménica para todos.

- El Camino evoca, en efecto, los tiempos de la Cristiandad unida, muy anteriores a la Reforma protestante y a la Contrarreforma de Trento. Es el Camino del Císter, de Cluny, de los Templarios, y del viejo Románico. El caminante puede rastrear y descubrir aquella vieja cultura común, la del Cristianismo de la alta Edad Media.



Laredo, en la costa de Cantabria, es un prodigio de la naturaleza

EL PAPEL ECONÓMICO DEL TURISMO EN ESPAÑA

Por M^a Encarnación André Romero

Profesora de Economía Aplicada
de la Universitat de Barcelona



*El 6 de julio,
Pamplona se
viste de sus
mejores galas
para sumirse
en la vorágine
de las fiestas
en honor de
su patrono,
San Fermín*



Y Néstor Duch Brown

Profesor del Centro Universitario
Abat Oliba-CEU



Si el mero hecho de definir el turismo ha sido uno de los principales retos a los que se han enfrentado los expertos ocupados en su estudio, mucho mayor es el reto cuando se trata de circunscribir dicha actividad dentro de una disciplina del conocimiento. No en vano, el turismo es sin duda el paradigma de la multidisciplinariedad, ya que en esencia se puede afirmar que abarca *grosso modo* todo aquello que atañe al comportamiento del individuo cuando éste se halla fuera de su entorno habitual de residencia. De este modo, señalar las cuestiones relativas al papel del turismo en una economía resultaría una tarea muy extensa, a la vez que

insuficiente, por necesitar de la colateralidad de muchos aspectos extra-económicos sin los que no se pueden entender multitud de sus facetas.

Es por ello que en estas líneas tan sólo se pretende realizar un breve repaso a algunas de las cuestiones más relevantes respecto al papel que esta actividad ha jugado dentro de la economía española durante la segunda mitad del siglo XX. De este modo se pretende llegar a una mayor comprensión y perspectiva respecto a la coyuntura actual, así como plantear los retos y oportunidades que el futuro más cercano nos depara, en un sector en el que las actitudes ágiles e innovadoras son la única garantía de competitividad a largo plazo.

El turismo es, sin duda alguna, uno de los sectores más dinámicos de las economías en la actualidad; no sólo por su veloz crecimiento, sino por la presencia de transformaciones constantes, la mayoría de las

cuales tienen su origen en la demanda, por lo que un profundo conocimiento de sus fundamentos y pautas resulta básico y fundamental.

EL TURISMO Y SU PAPEL ESTABILIZADOR

El despegue del turismo en el mundo, tal y como lo entendemos hoy en día, coincide en el tiempo con el inicio de apertura de la economía española en los años sesenta. España empieza a interactuar con su



entorno, en el momento en el que el aumento de la renta y el establecimiento de las vacaciones pagadas, como derecho individual, propician los viajes internacionales a gran escala. La sociedad industrial, que alcanza su punto más álgido antes de entrar en un agotamiento, busca en el turismo una huida de la ciudad y de su rutina. Así, los destinos preferidos son los que permiten el contacto con la naturaleza, el reencuentro con la familia, pero sin duda alguna, por encima de todos sobresale el producto de sol y playa, tan característico de la oferta turística española. En este sentido, España se halla ante una situación de suma positiva: las playas de la Península así como las de los archipiéla-

gos son codiciadas por los turistas europeos, ávidos no sólo de su sol, sino también atraídos por su gastronomía, folklore y, cómo no, sus precios muy asequibles. Por otro lado, la deficiente y atrasada estructura productiva del país se salda con una balanza comercial deficitaria, cuya única salida son los ingresos por turismo. Por último, esta actividad resulta ser una buena tarjeta de presentación para un país al que en las décadas previas se le habían cerrado las puertas.

Como conclusión, el turismo, entendido como fenómeno ligado al ocio y las vacaciones, y percibido fundamentalmente en su vertiente transnacional, ocupa un lugar básico dentro de la economía del país.

EL TURISMO Y LA GLOBALIZACIÓN

La economía española, poco a poco se estabiliza, y pasamos a una segunda fase de cambios, en la que el reto no es la supervivencia sino la competitividad. España alcanza la carrera europea, entra en la Comunidad y en el Euro. La política ya no sólo toma en cuenta la nación, sino que los centros de poder inferiores adquieren mayor relevancia, así como sus gestores, a pesar de que el turismo sigue jugando un papel fundamental en el equilibrio de las cuentas del sector exterior. De este modo, el déficit estimado de la balanza comercial -exportaciones menos importaciones- para este año asciende a 7 billones de pesetas, 5,5 de los cuales quedarían previsiblemente compensados por los ingresos netos procedentes del turismo.

Sin embargo, y como se señalaba, el protagonismo del turismo se extiende a otros ámbitos. Así, el turismo experimenta un proceso de madurez, una vez

*La Plaza del
Castillo, uno
de los lugares
más
emblemáticos
de Pamplona*



consolidado como bien de -casi- primera necesidad. La demanda se vuelve más exigente, pasando a regirse por nuevos parámetros. Así, la competencia vía calidad se impone a los precios. Además, la autenticidad y la sostenibilidad adquieren especial relevancia. Otros cambios son la búsqueda de nuevas formas de turismo, dirigidas a nuevos productos y nuevos destinos -la ciudad se convierte en uno de los principales centros de atracción, frente a lo que ocurriría en la anterior etapa-, la desestacionalización y el fraccionamiento de las vacaciones, y el incremento en el número de viajes realizados por motivos diferentes al lúdico, pero que bajo la definición estricta de turismo sí deben incluirse dentro de dicho concepto. De este modo, el aumento, mejora y abaratamiento de los medios de comunicación y transporte han conllevado un veloz aumento en los viajes por motivos profesionales, tales como la asistencia a congresos o el establecimiento de contactos comerciales. En definitiva, el turismo ya no es la huida de algo, sino la búsqueda de aquello que por diversos motivos se desea conocer.

En este nuevo contexto, y al tiempo que abarca nuevos y más numerosos aspectos que en su anterior etapa, la actividad turística, paradójicamente, se hace mucho más imperceptible e invisible. Sin embargo, su participación en la actividad económica presenta un constante crecimiento en una sociedad que dedica cada vez más tiempo al ocio. De aquí que la importancia de la cuantificación del impacto de esta actividad sobre la economía adquiera una relevancia mayúscula. Es por ello que, a iniciativa de la Organización Mundial de Turismo (WTO/OMT), los países dedican cada vez más recursos y esfuerzos a la elaboración de estadísticas homogéneas y comparables habiéndose introducido en algunos países, entre ellos recientemente España, la contabilidad del turismo a

escala nacional a través del sistema de Cuentas Satélite del Turismo.

Uno de los principales problemas de la medición del turismo en una economía reside en la dificultad de distinguir con claridad entre el impacto causado por los turistas (gasto, contaminación, congestión, entre otros) y las actividades propias de los residentes. Esto es así porque el turismo ya no se concibe como un fenómeno de masas, sino que el individuo, protagonista indiscutible del cambio de siglo, concentra todas las miradas. La desaparición de las fronteras, la globalización, la ya comentada traslación de

los centros de poder a las ciudades y a su región como ámbito de difusión de sus efectos, unidos a la prolongación del fenómeno a lo largo del territorio y del calendario, y su cada vez mayor interrelación con el medio conllevan una coincidencia y coexistencia del turista con el residente que dificulta la percepción de la magnitud del fenómeno.

En este sentido, diversas son las estimaciones que se han realizado acerca de la aportación del turismo al empleo, al valor añadido de la economía en general, a su estrecha relación con otros sectores económicos y como fuente de financiación del déficit exterior, pero no sólo a nivel agregado, sino también a nivel regional y local.

En España, como en todas las economías industrializadas, la mayor parte del empleo se concentra en el sector servicios. Así, el 62% de los españoles que trabajan lo hacen en actividades terciarias, donde situamos al turismo y a muchas de las actividades que se relacionan directamente con éste. Dentro del sector servicios, el turismo representa alrededor del 10% del empleo que, si consideramos la multitud de actividades que se clasifican en esta catego-

PRIMERA INDUSTRIA ESPAÑOLA

- Según datos de la Secretaría General de Comercio y Turismo, la primera industria española es el turismo. Su participación en el Producto Interior Bruto es de más de un once por ciento y da empleo a 1.600.000 trabajadores, lo que representa el diez por ciento de los puestos de trabajo existentes en nuestro país. Por otra parte, los ingresos por turismo (España es el segundo país detrás de Estados Unidos) permiten compensar el saldo negativo en la balanza comercial, financiando aproximadamente el 140 por ciento del déficit comercial.

- Desde 1998, España se sitúa en el segundo puesto del "ranking" mundial por llegadas de turistas, sólo por detrás de Francia. Casi el cincuenta por ciento de los turistas que llegan a España proceden de Alemania y Reino Unido.

- Por zonas geográficas, Baleares, Canarias, seguidas de la Costa del Sol, Costa Brava y Levante, son las regiones que concentran a un mayor número de turistas, ya que el sol y la playa siguen siendo los principales atractivos de la oferta turística nacional.

- De acuerdo con estudios realizados en 1998, casi el 65 por ciento de los turistas han visitado nuestro país en cuatro o cinco ocasiones, lo cual es un dato muy significativo a la hora de tener en cuenta la calidad de sus visitas, el alojamiento, la gastronomía, los precios y la diversión, entre otros factores.

ría, es una cifra elevada, aún sin considerar la cantidad de empleos que se generan indirectamente. De igual forma, el turismo contribuye significativamente a la actividad económica general. Se calcula que entre un 7 y un 9 por ciento del valor de los bienes y servicios generados por los españoles tiene su origen, precisamente, en el sector turístico.

En todo este entramado es necesario realizar un alto para subrayar que el estado de todas estas técnicas, y por tanto su fiabilidad, depende en gran manera de la materia primera; esto es, la información de partida. Este es tal vez el campo en el que todavía queda más por trabajar, llevándose a cabo desde hace años un importante esfuerzo por parte de instituciones y agentes en general, a todos los ámbitos territoriales, para lograr una armonización y unificación de criterios y definiciones.

Lo cierto es que el turismo ya no sólo atañe a la hostelería y la restauración y tampoco es sólo un medio de compensación para una balanza comercial deficitaria; en esta actividad se hallan implicados muchos sectores, con importantes efectos externos tanto a escala sectorial como territorial; con efectos de empuje y arrastre. Su papel no sólo deviene fundamental para las economías nacionales, sino que también lo es para las ciudades y regiones, con una importante función del turismo doméstico, dinamizando el consumo interno y contribuyendo a la vertebración de la actividad a lo largo del territorio.

CONCLUSIONES

De todo lo que se ha dicho se pueden concluir algunos aspectos principales. En primer lugar, la gran importancia del turismo en la economía española, en términos cuantitativos, pero también cualitativos. Dicha importancia parte de su papel compensador de una balanza exterior negativa, y aun cuando hoy en día esta función permanece inalterada, limitarnos a contemplar el fenómeno turístico como una vía de entrada de divisas sería, como mínimo, insuficiente. Superada la clásica y limitadora concepción del turismo como sinónimo de ocio y vacaciones, y dentro del contexto de la globalización, el turismo, en su vertiente profesional de ferias y reuniones, implica la atracción de centros de negocio.

Así mismo, en relación con el turismo doméstico, implica la dinamización de la actividad económica, la cual a través de la diversificación en los productos y destinos ofertados, se distribuye a través del espacio contribuyendo a una vertebración y a un crecimiento equilibrado.



Además, sus efectos se extienden a multitud de sectores, de manera que sus beneficios se multiplican más allá de lo que a simple vista se percibe. De este modo, no sólo es uno de los sectores más dinámicos en cuanto a generación de empleo, existiendo en la actualidad un déficit de mano de obra cualificada, sino que es la causa última de la generación de fracciones de empleo y valor añadido fundamentales para la economía española y que exceden con creces a las tradicionalmente puestas de manifiesto -correspondientes a hostelería y restauración-.

España goza de una situación plenamente competitiva en uno de los sectores clave de la sociedad del nuevo siglo; el punto de partida es prácticamente inmejorable: amplio abanico de recursos naturales, culturales, folklóricos y climáticos, entre otros; su localización geográfica privilegiada y fácil accesibilidad; y una buena y reconocida imagen a lo largo del planeta. El turismo es, sin duda, un sector en el que avanzar y por el que apostar.

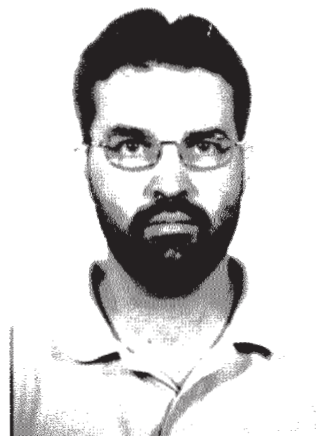
De todos modos, es necesario finalizar con una breve reflexión, de cara a afrontar futuros retos con un importante margen de seguridad y certeza acerca de la adecuación del modelo diseñado: se ha observado la dinámica tan enormemente cambiante del turismo. Pocos sectores de la economía son tan caprichosos como éste, respondiendo en muchas ocasiones a criterios extra-económicos que, por tanto, son difíciles de incorporar a su análisis. Es por ello por lo que un conocimiento profundo, ágil y actualizado del mismo se hace imprescindible, de manera que la planificación turística pueda anticiparse al futuro, diseñando políticas sostenibles a largo plazo, y evitando caer en modelos como los que marcaron las décadas del *boom*, al tiempo que se previenen los aún inexperimentados posibles riesgos que el nuevo turismo puede entrañar.

La Ciudad Encantada, en Cuenca, es un magnífico fenómeno geológico

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO POLÍTICO PARA EL CAMBIO SOCIAL

Por Luis Díe Olmos

Profesor de la Escuela Univ. de Formación del Profesorado "EDETANIA" de Valencia



En primer lugar, el estudio del cambio social es uno de los aspectos más importantes del análisis de la sociedad, tanto por lo que supone conocer las causas y las resistencias al cambio, como por la posibilidad de dirigir dichos cambios en una dirección determinada con el fin de construir un determinado modelo de sociedad. Es importante no confundir el cambio social con los "acontecimientos". En general, los cambios exigidos por el mismo funcionamiento de la sociedad no suelen tener la capacidad de

modificar la estructura de la organización social. Por ello, hemos de distinguir entre los pequeños "reajustes" del funcionamiento ordinario de la sociedad (Radcliffe-Brown), y los cambios de estructura (Rocher).

El cambio social es necesariamente un fenómeno colectivo. Debe afectar a los modos de vida o al universo mental de un importante número de individuos. Un cambio social debe afectar también a la cosmovisión de las perso-

nas y al modelo o modelos vigentes de sociedad. Por lo tanto, debe suponer una transformación en la **percepción** de la realidad social; una transformación en las **valoraciones y juicios** sobre dicha realidad social; y una transformación en las **alternativas o mo-**

delos de sociedad. Podemos definir, entonces, el cambio social como "toda transformación observable en el tiempo, que afecta, de forma no efímera ni provisional, a la estructura o funcionamiento de la organización de una colectividad dada y modifica el curso de su historia" (Rocher).

INNOVACIÓN Y DIFUSIÓN

La comprensión y análisis del cambio social depende de una serie de cuestiones fundamentales, como son su **carácter acumulativo**; su **direccionalidad** y el papel de los distintos agentes sociales en el mismo proceso de cambio; y los pro-

Pals es uno de los tesoros mejor guardados de la costa de Gerona. La villa conserva el encanto de su pasado medieval



cesos de **innovación** y **difusión**. Los cambios sociales no ocurren de forma espontánea o, como algunos sociólogos lo han denominado, de forma discontinua (Nisbet); es decir, en forma de “saltos”.

La hipótesis de la discontinuidad con su mecanicismo y determinismo, acaba negando la libertad humana y, llevada al extremo, tiende a establecer “lo normal sociológico” como norma ética y criterio de juicio: lo que existe es lo que debe existir -si no, no existiría- y, además, es lo bueno (Mayo). Evidentemente, esta posición teórica nos lleva a la consideración de que cualquier intento premeditado de cambio es pernicioso en sus efectos y éticamente reprobable. Por el contrario, el cambio social tiene un carácter acumulativo y, por tanto, continuo: pequeñas transformaciones, que en sí no pueden considerarse como “cambios sociales”, van configurándose como factores determinantes de cambio social o como condiciones facilitadoras o inhibitoras de dicho cambio. Es la acumulación de estas pequeñas transformaciones lo que causa directamente el cambio social (Rocher). Desde aquí, las acciones individuales de los distintos agentes sociales intervienen directamente como parte importante de esos factores determinantes o condiciones facilitadoras o inhibitoras del cambio.

La acción social y la libertad humana pasan a un primer plano en el estudio de los procesos de cambio social y la direccionalidad de los mismos; es decir, la intencionalidad de los actores y el modelo de refe-

rencia hacia el que se dirige el cambio social adquieren la máxima relevancia.

MODELO DE SOCIEDAD

La planificación social, las previsiones y la utopía, cada una a distinto nivel y para distintos agentes sociales, se establecen como otras condiciones que facilitan o inhiben el cambio, pero en todo caso sitúan dicho cambio en el terreno de lo político. Al menos, en cuanto que dependen del modelo de sociedad que se considera deseable y que afecta a la definición de todo lo concerniente a la vida pública y privada en la sociedad. Así, el papel de los distintos agentes sociales, en relación con un determinado cambio social, debe ser analizado no sólo en cuanto a sus acciones particulares y sus modelos de referencia, sino también, y como ya hemos visto, en cuanto a su posición política y a su implicación en la transformación o reproducción de la sociedad o de una parte de ella. Y en el análisis del papel que juegan todos y cada uno de los agentes sociales no cabe la neutralidad, puesto que la inhibición o la ignorancia de dichos agentes sociales son condiciones inhibitoras del cambio y, por tanto, apoyan siempre la posición social y política que no quiere el cambio en la sociedad.

Finalmente, la innovación comprende en su ámbito las transformaciones en alimentación, ropas, vivienda; defensa contra los enemigos y las enfermedades; instrumentos y tecnologías de producción y consumo; formas de juego y de deporte; concepción y utilización del tiempo de ocio: rituales y liturgias de la religión; precedentes de derecho, inventos científicos e ideas nuevas, estilos y actitudes en literatura y artes... Toda institución social es un campo de innovación, por conservadora que sea su tendencia y por regularizados que estén sus técnicas y procedimientos (Kallen).

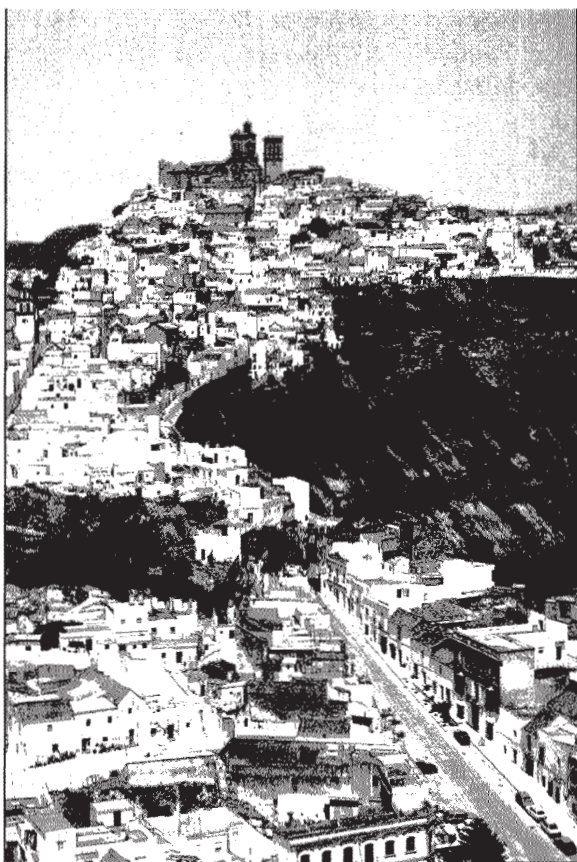
MECANISMOS DE DIFUSIÓN

La difusión es el proceso habitual, pero no necesariamente gradual, por el cual se difunden elementos



Torre de la catedral de Burgo de Osma





o sistemas de cultura (percepciones de la realidad, valoraciones, juicios, sistemas de pensamiento, cosmovisiones...); por el cual un invento o una institución nueva adoptados en un lugar son adoptados en zonas vecinas y en algunos casos siguen siendo adoptados en zonas contiguas, hasta terminar difundiendo por todo el mundo (Kroeber). Son varios los mecanismos de difusión: movimientos de población (migraciones, colonizaciones y conquistas, misiones religiosas, turismo...); comercio; e infiltración (introducción de elementos ajenos en una determinada estructura social, sistema de pensamiento, institución, etc.). Obviamente, tanto la innovación como la difusión suponen, de nuevo, la consideración de los agentes sociales, de sus acciones particulares, de su libertad y voluntad, de sus modelos de referencia y de sus posiciones y decisiones políticas, en los términos establecidos arriba.

EFFECTOS DEL TURISMO

Estos elementos nos resultan imprescindibles para un tratamiento analítico del turismo en relación con el cambio social. Habremos de ver en qué medida el turismo, y en particular el turismo de masas, contribuye, potencia o inhibe cada una de las características señaladas de los factores y condiciones del cam-



El legado andalusí constituye la herencia que nos dejó la civilización musulmana. Sobre estas líneas, baños califales de Córdoba. A la izquierda, aspecto de la muralla natural de Arcos de la Frontera

bio social. Para ello, y en segundo lugar, hemos de señalar algunas de las características y efectos del turismo que, al menos fenomenológicamente, nos permitan plantear la relación entre turismo y cambio social.

1. El turismo de masas es un fenómeno estacional o multiestacional que genera una actividad productiva y financiera y un empleo también temporales, de carácter estacional.

2. Acude a unos destinos localizados; es decir, bien definidos geográficamente, lo cual establece estos destinos como "polos de desarrollo" que encabezan el desarrollo económico de comarcas y aún provincias enteras.

3. Depende de los touroperadores, lo que supone vincular o supeditar la oferta turística y las características de los servicios disponibles a las exigencias de estas empresas con el fin de "fidelizarlas" haciendo atractiva y competitiva dicha oferta.

4. Esta competitividad depende en una buena parte de los tipos de cambio o posición relativa de las



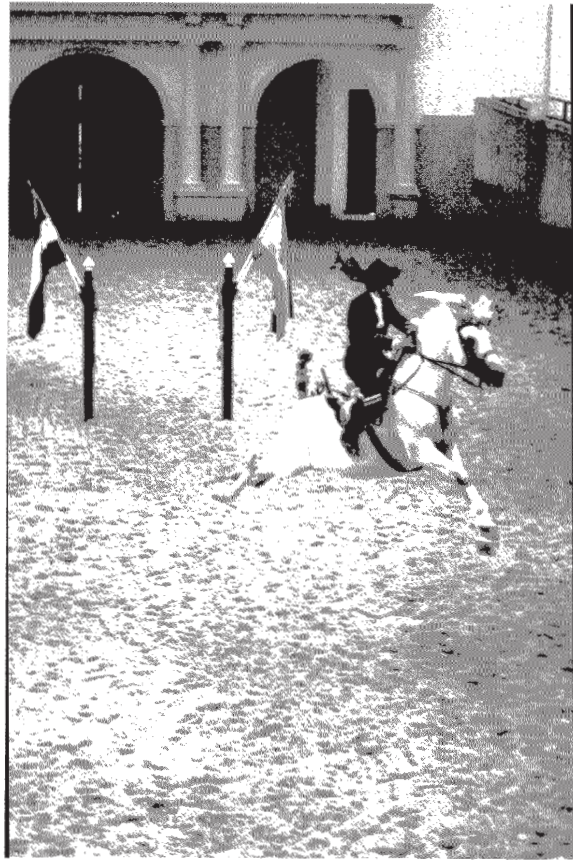
distintas divisas, lo que supone una dependencia de la evolución de una serie de macromagnitudes económicas no siempre controlables ni previsibles, por cuanto afectan a dos o más economías distintas, y la necesidad de competir con otros países por una serie de ventajas comparativas.

5. En otro orden de cosas, este turismo supone habitualmente la búsqueda de identidades diferentes a la del país de origen, lo cual tiene algunas consecuencias importantes, como son la propensión a vender versiones exageradas o extravagantes de la identidad nacional o la inevitable reconstrucción de las identidades de los "autóctonos" tanto como de los "visitantes" en un proceso dialéctico de reconstrucción mutua.

6. La apertura al exterior, al "extraño", supone inevitablemente el establecimiento de una serie de contactos culturales, ideológicos, políticos, religiosos..., que dan lugar a procesos de hibridación y cruzamiento, sincretismos y eclecticismos, que en un primer momento relativizan lo propio y exigen la revisión permanente de las opciones e identidades personales y colectivas, de las actividades y trabajos realizados.

7. Genera una superpoblación municipal-comarcal que, aun siendo estacional, puede suponer graves problemas de infraestructuras, servicios básicos y abastecimiento de productos y, en definitiva, un deterioro de la calidad de vida de todas las personas implicadas.

8. La especialización turística puede llevar a plantear la necesidad de una "limpieza" tanto urbana como "social", lo cual supone el ocultamiento sistemático



*Exhibición
en la Real
Escuela
Andaluza de
Arte
Ecuestre*

de los problemas sociales desde la justificación de la necesidad de proteger la "imagen social" del municipio con el fin de hacerlo cada vez más atractivo.

9. Las actividades que surgen alrededor del turismo parecen no tener límite siempre que el beneficio conseguido supere las tensiones, problemas o conflictos ocasionados, siendo posible incluso la organización y desarrollo de un turismo sexual en el que se compran los servicios incluso de niños y niñas menores de diez años.

10. La difícil racionalización del turismo desde el criterio prioritario, público y privado, de la maximización del beneficio económico, con la consecuencia habitual del deterioro ecológico y la degradación del entorno social y humano.

TURISMO DE MASAS

Dadas estas características del turismo como fenómeno social, tenemos que establecerlo como un importante factor determinante del cambio social, puesto que va a provocar cambios en la estructura económica (terciarización de la economía, especialización productiva, condiciones laborales, dependencia exterior...) de municipios, comarcas y provincias, primero, y de naciones enteras, después. El turismo va a provocar, también, cambios directos en la estructu-



ra social; es decir, en los elementos que forman la sociedad y sus relaciones (agentes sociales, instituciones, grupos de poder, sistemas de distribución de privilegios y recompensas, condiciones de acceso y exclusión a la normalidad social...), además de los cambios inducidos por la propia transformación del sistema económico. Y va a provocar cambios en los aparatos de legitimación social: cultura, ideología dominante, políticas públicas, religión, educación... y, con ello, va a modificar la percepción de la realidad social, las valoraciones y juicios sobre dicha realidad social y va a ampliar los modelos de sociedad que se asumen como posibles, rompiendo cualquier concepción o definición cerradas de la realidad. Por lo tanto, el turismo de masas genera una transformación en las estructuras mentales de las personas, en los estilos y formas de vida y comportamientos públicos y privados, y en la formalización legal de todo cuanto acompaña y sirve al desarrollo de la actividad turística y regula sus efectos, deseados o no.

Por otra parte, el turismo y sus efectos son acumulativos. Las transformaciones que genera no ocurren de golpe, sino que van sumándose hasta provocar los cambios sociales señalados. Además, tanto los flujos turísticos, como los destinos, como las características de la oferta turística pueden ser dirigidos y orientados hacia metas distintas, con lo que el turismo se convierte en otro recurso de la acción po-

Las fiestas tradicionales, como los carnavales de Las Palmas de Gran Canaria, y los encierros de Pamplona aportan novedades a la oferta turística

lítica y de la gestión pública. El uso que se haga del turismo como instrumento político se convierte en otro elemento más del debate político entre los distintos partidos y el resto de los agentes sociales e instituciones implicados. Finalmente, la relación del turismo con la innovación y con la difusión es evidente: el turismo introduce como innovación los usos y costumbres "tradicionales" de otros

lugares; y lo hace tanto directamente, a través de las personas de los turistas, como indirectamente, a través de la infiltración en la cultura y en las instituciones.

Queremos terminar con la afirmación, sin embargo, de que no todas las transformaciones asociadas al turismo y a las empresas turísticas son igualmente válidas, ni legítimas, ni siquiera legales. El criterio de que el fin justifica los medios es siempre peligroso, tanto desde el punto de vista humano como desde el punto de vista social. Mucho más si el fin es el beneficio económico. Nada puede justificar la compra-venta de personas y de pueblos enteros, ni la expulsión directa o inducida de personas con problemas sociales "porque afean nuestras calles". Precisamente porque el cambio social puede ser orientado y limitado, es una responsabilidad política ineludible la correcta utilización y regulación del turismo como factor del cambio social hacia una sociedad, cuando menos, más humana y de mayor calidad de vida para todos.