

# LOS ESPEJISMOS DE LA INTERCOMUNICACIÓN TURÍSTICA

Juan REY

*Que aunque la vida perdió,  
dejónos harto consuelo  
su memoria.*

Jorge Manrique

## PALABRAS PRELIMINARES

La finalidad de este trabajo es llevar a cabo un somero acercamiento al fenómeno de la comunicación intercultural en el ámbito del turismo, acercamiento que se realizará desde una cuádruple perspectiva, pues el hecho turístico es un fenómeno tan amplio y tan complejo que puede —y debe— ser analizado desde múltiples perspectivas, que, aunque en ocasiones parezcan contradictorias, no lo son. Se diría, más bien, que son complementarias, por muy opuestas que parezcan. El turismo puede ser entendido como un motor económico, pero también puede ser visto como un factor de intercambio cultural. En la actualidad, muchas naciones —ya desarrolladas, ya en vías de desarrollo— entienden el turismo como una fuente de enriquecimiento. Ahora bien, antes de continuar, y para evitar malentendidos, conviene tener en cuenta que el término *enriquecimiento* debe entenderse en su doble sentido: económico y cultural. Sin duda, cuando se habla del turismo lo primero en lo que se piensa es en puestos de trabajo, es decir, en economía. En este caso, el turismo es sinónimo de riqueza, de prosperidad, de opulencia. El turismo es riqueza para las naciones que acogen a los turistas porque genera empleo y también es riqueza para los propios turistas porque, si van de turismo, es porque gozan de un grado de bienestar que les permite pasar unos días de “vinos y rosas” en un país extranjero. Pero alrededor de la economía que genera y mueve el turismo existen también otros factores que no deben olvidarse, factores cuyo estudio corresponde a la sociología, a la antropología, a la psicología, a la comunicación o a los, tan en boga, estudios culturales.

En este caso, el turismo ayuda a los pueblos a comprenderse y a superar los prejuicios al tiempo que fomenta la tolerancia. Estas son las luces. Sin embargo el turismo también tiene sus sombras. Para unos, esa riqueza de la que se habla es muchas veces un espejismo que revierte sólo en grupos minoritarios y foráneos, que son los que han invertido, inversión que, en ocasiones, supone un impacto negativo en el entorno medioambiental. Y para otros, dada la escasa relación existente entre turistas y autóctonos, esa cacareada comprensión generadora de tolerancia no es sino una ilusión, porque los turistas, en sus destinos, viven en guetos sin apenas contacto (ni interés) por la cultura del país que visitan. De todo ellos se hablará sucintamente, por varias razones. En primer lugar, porque el espacio es escaso y, luego, porque estas palabras sólo pretenden ofrecer una visión panorámica de la intercomunicación turística.

## 1. EL TURISMO COMO MOTOR ECONÓMICO

Hoy nadie pone en duda que el turismo tiene una enorme incidencia en las *opciones de vida* de los habitantes de los destinos turísticos (Kadt 1991: 73). Por opción de vida hay que entender, siguiendo la teoría de Max Weber, un conjunto de metas (longevidad, buena salud, empleo y reconocimiento social) y una serie de beneficios y recursos (ingresos, viviendas, educación y sanidad), que, en el caso de los habitantes de las zonas turísticas, suele ser superior al del resto de sus conciudadanos. Evidentemente, esta superioridad se debe al efecto que el turismo tiene sobre los ingresos y su distribución. En lo que respecta a Andalucía, puede afirmarse que el impacto más importante que ha tenido el turismo en los últimos cuarenta años puede resumirse en una sola palabra: empleo. El empleo generado por el turismo es de diversa índole, pues no se desarrolla de idéntica manera en todos los países y no afecta a todos por igual. En cuanto a la población, los más favorecidos son los jóvenes y las mujeres. Y en cuanto a las modalidades de empleo, siguiendo una clasificación tradicional (76), puede decirse que el turismo genera empleo de tres tipos:

- Empleo directo: El que se desarrolla en los negocios que venden bienes y servicios directamente a los turistas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de recuerdos, etc.).
- Empleo indirecto: El que se desarrolla en los aledaños de los negocios turísticos como la producción y distribución de los mayoristas que proveen a los negocios turísticos (agricultura, artesanía, manufacturación de alimentos, limpieza, etc.).
- Empleo relacionado con la construcción (material de construcción, mobiliario, utensilios domésticos...) y otras industrias de bienes de capital (los bancos, los terratenientes que venden sus tierras para los complejos hoteleros, etc.).

Los beneficiarios de estos tipos de trabajo suelen ser, en términos globales, la población del área inmediata. Y decimos en términos globales porque existe una tendencia generalizada a colocar en los puestos de responsabilidad (dirección y supervisión) a gente foránea. Pero volviendo a los beneficiarios mayoritarios, si en la zona donde se ubican los centros turísticos había una tasa de paro alta que empuja a la población a emigrar por falta de perspectivas, el empleo generado por el turismo, en primer lugar, retiene la emigración de los lugareños y, en segundo, si el crecimiento es notable, atrae a la población circundante. Es decir, el turismo no sólo frena el éxodo a la ciudad sino que, a su vez, potencia la inmigración hacia la zona en la que se desarrolla.

Si en términos económicos generales tomamos como referencia a España (Pellejero Martínez 1999), puede afirmarse que “la aceleración de las llegadas de viajeros y turistas a partir de 1959 significó una valiosa ayuda a las fuerzas y sectores económicos que entonces propugnaban y luchaban por sacar el país del profundo subdesarrollo histórico y natural que padecían gran parte de las regiones” (101). El impacto del turismo en el PIB representa un auténtico cambio de la significación económica, al convertir el turismo en “un verdadero vehículo de desarrollo” y en “un elemento fundamental en el alza de la riqueza del país” (98). En la actualidad, el turismo supone en torno al 12 por ciento del PIB (Cuadro 1). Asimismo, el turismo sirve para equilibrar la balanza de pago (142).

**CUADRO 1:** Datos económicos del turismo en España (1950-2001)

Año	Visitantes	% del PIB	Saldo
1950	749.000	2,30	14 mill. \$
1960	6.113.000	5,05	297 mill. \$
1970	24.105.000	8,42	1.680 mill. \$
1980	38.027.000	9,28 *	6.967 mill. \$
1990	52.044.000	10,31 *	18.593 mill. \$
2000	74.413.000	11,90 *	26.102 mill.
2001	75.712.000	12,50	27.692 mill.

*Fuente:* Elaboración propia

El turismo que llega a España es, en términos globales, un turismo de sol y playa, de clase media y media baja, y de origen europeo (alemanes, ingleses y franceses sobre todo y, en menor medida, daneses, suecos, noruegos...). Y son estos turistas los que han convertido a España en una potencia turística. Según los datos recogidos

en el *Anuario de El País* relativo al año 2001, España, con unos ingresos de 31.000.000 de dólares, ocupa el segundo puesto, sólo por detrás de los Estados Unidos, en el apartado de *Clasificación de países por ingresos turísticos* (Cuadro 2). Y, después de Estados Unidos y Francia, ocupa el tercer lugar en el apartado correspondiente a *Los principales destinos turísticos en el mundo* con 48.201.000 de turistas en el año 2001 (Cuadro 3).

**CUADRO 2:** *Clasificación de países por ingresos turísticos*

Puesto	País	Millones de \$	%
1	Estados Unidos	85.153	17,90 %
<b>2</b>	<b>España</b>	<b>31.000</b>	<b>8,52 %</b>
3	Francia	29.900	6,28 %
4	Italia	27.439	5,77 %
5	Reino Unido	19.544	4,11 %
40	Marruecos	2.040	0,43 %

*Fuente: Anuario de El País, 2001.*

**CUADRO 3:** *Principales destinos turísticos en el mundo*

Puesto	País	Turistas	%
1	Francia	75.500.000	11,56 %
2	Estados Unidos	50.891.000	7,79 %
<b>3</b>	<b>España</b>	<b>48.201.000</b>	<b>7,38 %</b>
4	Italia	41.182.000	6,30 %
5	China	31.229.000	4,78 %
35	Marruecos	4.113.000	0,63 %

*Fuente: Anuario de El País, 2001.*

Y en el contexto español, Andalucía, según el *Anuario de Estadística de Andalucía de 2001*, representa los siguientes valores:

- Los turistas permanecieron en la región una media de 11,1 días.
- El gasto medio ponderado por turista fue de 43,33 (unos 433,33 dirhams).

- El número de turistas fue 18.709.223 (lo que supuso un 38,83 % del turismo nacional).
- Su cuota de participación en el movimiento hotelero nacional fue del 18,84 %.

Valores todos ellos que tienen una incidencia muy positiva en el desarrollo económico de la región, si bien el turismo no afecta a toda las comarcas por igual, sino que, por desgracia, se localiza en las zonas costeras. De ahí que la Junta de Andalucía, visto que el turismo de sol y playa, está consolidado y asentado, haya iniciado toda una serie de estrategias conducentes a la captación de nuevos mercados con el fin de hacer que los turistas lleguen a todos los rincones de la autonomía. Y para ello realiza ofertas nuevas como turismo rural, turismo cultural, turismo alternativo... porque entiende que el turismo (el turismo sostenible, claro) representa una fuente de riqueza para una región tradicionalmente condenada al paro y la emigración.

En resumidas cuentas, en una sociedad como la nuestra, en la que el ocio se ha transformado en un excelente negocio, el turismo parece haberse convertido en un asunto muy rentable. Para decirlo en términos coloquiales, el turismo es para muchos la gallina de los huevos de oro. Pero así como el mito del progreso, doscientos años después de su nacimiento, ha entrado en crisis, así, decíamos, el turismo puede entrar en crisis también, si no ha entrado ya. Hablando de España, el turismo salvaje de los años sesenta ha dejado secuelas medioambientales irreversibles en muchos casos; el turista se ha hecho más exigente y, como buscador insaciable de placer, procura nuevos lugares, más exóticos, más lejanos; surgen nuevos competidores como en su día la antigua Yugoslavia o Túnez en la actualidad. En otras palabras, el turismo es un buen negocio, pero hay que cuidarlo, renovarlo, adecuarlo, perfeccionarlo, ampliarlo... Si no se mima, tarde o temprano, los turistas, como las cigüeñas, volarán en busca de parajes más atractivos.

## 2. EL TURISMO COMO FACTOR DE COMPRENSIÓN ENTRE LOS PUEBLOS

Así como en el terreno económico, los *integrados*, para usar la expresión acuñada por Umberto Eco, no ven sino grandes beneficios, en el terreno cultural sucede lo mismo. El turismo genera beneficios culturales que afectan tanto al turista como al autóctono. Según Marc Augé, el sentido social de los individuos se ordena en torno a dos ejes (1996: 36). Mediante el primero (el de identidad), el individuo se relaciona con aquellos otros a partir de los cuales establece sus diferentes identidades (de nación, de clase, de grupo). Y mediante el segundo (el de alteridad) el sujeto se compara con todos aquellos otros distintos a él y que, asimismo, le sirven, por

contraste, para establecer su identidad (de nación, del clase, de grupo). Y estos dos ejes son los que entran en funcionamiento cuando un turista y un autóctono se encuentran frente a frente y en esta confrontación se ponen en marcha las diversas relaciones de identidad y alteridad. En el plano cultural, ¿cómo afecta el viaje al turista? Y ¿cómo afecta el turismo al autóctono?

Para el turista, hacer turismo es viajar, es salir de un país o una región y visitar otro país u otra región distintos, lejanos tal vez, diferentes. Y en ese viaje (de ida y vuelta) se entra en contacto con gente que piensa de manera diferente, con costumbres diversas a las habituales, con formas distintas de entender la vida. Viajar es asomarse al exterior, ver otro mundo, contactar con otras personas (Rosales 2002). Como aconsejaban los sufíes: si quieres conocerte, haz un largo viaje. Y de ese viaje, que no es sino una pura comparación entre el yo y el otro, de ese viaje, que no es sino un continuo contraste entre el yo y el otro, surge el conocimiento de uno mismo y del otro, y de este conocimiento nace la tolerancia, que tantos bienes proporciona y tantos males alivia. En conclusión, el turismo hermana a los pueblos, fomenta la concordia, estimula la tolerancia y propicia las transformaciones políticas de signo positivo.

Para el autóctono, ¿qué ventajas culturales representa el turismo? En términos generales, puede afirmarse que el turismo tiene sobre los autóctonos un gran efecto de aculturación cuyo resultado más inmediato es la ampliación de su horizonte (Kadt 1991: 211-224), ampliación que puede desglosarse en los siguientes puntos: *a)* ruptura de los patrones provincianos de pensamiento, *b)* debilitación de las tradiciones conservadoras, *c)* ofrecimiento de nuevas oportunidades de aprendizaje, *d)* estimulación del poliglótismo, *e)* expansión de su imagen del mundo exterior, y *f)* cambios en la moralidad sexual y los patrones de comportamiento.

a) Ruptura de los patrones provincianos de pensamiento.

Toda cultura, a fin de garantizar su pervivencia, establece un rígido control sobre sus integrantes mediante la institución de una norma, a partir de la cual se determina lo normal y lo anormal, lo aceptado y lo prohibido (Augé 1996: 62). En cierto modo, el turista puede definirse como un intruso que no cumple la norma, que no se ajusta a lo establecido, que se rige por otro código, y sin embargo, precisamente por su condición de turista, de forastero, de extranjero, se le exime, se le perdona y se le consiente, porque se sabe que, pasados unos días, abandonará el lugar y todo volverá a la normalidad. Sin embargo el contacto entre dos culturas no se resuelve de manera tan simple. Muchas personas se sienten atraídas por lo novedoso y, cuando entran en contacto con un turista, al que —por razones que no vienen al caso— suelen considerar superior, intentan averiguar cómo es su vida, cómo es su trabajo... Y este conocimiento de

otras gentes y de otros lugares tiene, desde una óptica conservadora, un efecto muy dañino sobre la mentalidad tradicional, ya que ofrece nuevas perspectivas y nuevas formas de entender el mundo. En el caso concreto de Andalucía, la zona costera es más abierta y más moderna que el interior, justamente porque su exposición al turismo es muy superior. Si se compara Sevilla (ciudad interior y funcionarial) con Málaga (ciudad costera y turística), ésta es mucho más cosmopolita que aquella, pues el flujo incesante de turistas desde hace más de treinta años la han convertido una ciudad abierta a todas las influencias y a todas las tendencias, influencias y tendencias que, en términos generales, han terminado por romper el pensamiento provinciano.

#### b) Debilitación de las tradiciones conservadoras.

La consecuencia más inmediata que tiene la ruptura de los patrones provinciales de pensamiento es la debilitación de las tradiciones conservadoras. El turismo es un poco de viento fresco que se cuele en el viejo edificio de la tradición, que altera las relaciones sociales y sacude los viejos esquemas. La rancia jerarquía basada en la antigüedad se tambalea cuando surge una nueva clase social que basa su prestigio, no la existencia de unos antepasados más o menos notables, sino en su cualificación profesional y en sus ingresos. Con el turismo, se acelera la movilidad social y grupos sociales, que según el conservadurismo, estarían condenados a permanecer *sine die* en un escalafón determinado de la sociedad ven de pronto que, gracias a su esfuerzo y a preparación profesional, ascienden y son reconocidos socialmente. Es el caso de los nuevos empresarios que, siendo de extracción social baja, una vez logrado el triunfo económico, envían a sus hijos a estudiar a la universidad y a formarse en países extranjeros. Y estos jóvenes, cuando regresan, vienen con nuevas ideas y una mentalidad distinta que, evidentemente, choca con el conservadurismo local, pues una de las consecuencias inmediatas del turismo, gracias a la distribución de sus ingresos, es que tiende a disminuir las diferencias entre los diversos grupos sociales.

#### c) Ofrecimiento de nuevas oportunidades de aprendizaje.

El contacto con el otro, con el extranjero, hace que los lugareños, encerrados sobre sí mismo durante muchos años, aprendan cosas nuevas, pues los forasteros proceden de países, generalmente, lejanos y, en términos generales, más desarrollados. Está comprobado antropológicamente que muchos de los jóvenes de las comarcas turísticas buscan el contacto con los extranjeros, no tanto por razones económicas (que sí los buscan por unas cuantas monedas), sino sobre todo por entablar conversación con ellos, y hablar, y conocer nuevos modos de vida, pues el turista, para ellos, está revestido de una halo de superioridad que los hace atractivos. Además

de este aprendizaje, hay que hablar del que llevan a cabo los ciudadanos de las comarcas turísticas en relación a las muchas y nuevas profesiones que surgen al calor del turismo, profesiones, evidentemente, inexistentes antes de la irrupción del turismo.

d) Estimulación del poliglotismo.

La necesidad de tratar con el otro, de comunicarse con él, ya sea por placer, ya sea por razones laborales, hace que los autóctonos aprendan idiomas. Puede afirmarse sin lugar a dudas que un camarero de una playa familiar de la Costa de la Luz (Huelva) tiene un conocimiento de idiomas nulo, pues su clientela es nacional como él y no tiene necesidad de recurrir a otra lengua. En cambio, un camarero de la Costa del Sol (Málaga) seguramente sabrá expresarse, al menos en el ámbito profesional, en dos o tres lenguas. Lo mismo sucede con los que trabajan en las agencias de viajes, en los hoteles, en las tiendas de recuerdos... El silogismo, motivado en este caso por razones económicas, es bastante simple: Si tus clientes hablan otras lenguas y tú quieres venderles la mercancía, debes aprender su lengua y, en su defecto, aprender una lengua común, que es lo que sucede en la actualidad con el inglés, que es la lengua de la *koiné*. Y aprender una lengua no es sólo aprender una fonética, una gramática y un vocabulario. Aprender una lengua es también enfrentarse una nueva forma de ver el mundo y asimilar una nueva forma de organizar la realidad, pues cada lengua refleja la vida de manera distinta. Y es justamente esta diversidad la que, de nuevo incide, en la transformación cultural de los autóctonos.

e) Expansión de su imagen del mundo exterior.

Al aprendizaje de nuevas lenguas hay que añadirle la información que los autóctonos reciben de los turistas sobre geografía, gastronomía, vestuario, costumbres... La gente que vive encerrada en su pueblo sin contacto con el exterior tiene una mentalidad muy distinta de aquella otra que está habituada a tratar con personas de distintas razas, lengua y nacionalidad. El contacto con el otro le proporciona una serie de informaciones que determinan que su horizonte vital supere los límites del horizonte y, pudiéramos decir, que se extienda hasta donde llegan los aviones que a diario aterrizan y despegan en el aeropuerto de su comarca. El contacto con el otro hace que el mundo exterior de los autóctonos sea mucho más extenso, más amplio, y, en consecuencia, que sus conductas sean más relativistas, más flexibles, más comprensivas, más tolerantes. Es obvio que lo mismo le sucede al turista, que, al entrar en contacto con otra cultura, amplía su horizonte vital, se enriquece y se hace más tolerante.

## f) Cambios en la moralidad sexual y los patrones de comportamiento.

La llegada de turistas tiene una especial incidencia en la moral sexual y en el comportamiento de los autóctonos. Las sociedades tradicionales se rigen por unas normas de conducta que ya ha sido superadas en otras partes del mundo. La aparición de ese otro que se comporta de manera distinta y que, justo porque es forastero, se tolera, tiene, a la larga, una incidencia sobre las costumbres locales mayor de lo que en un primer momento pudiera pensarse. Se trata de episodios aislados, casi anecdóticos, pero que, con el tiempo, van socavando la moral tradicional. Si se toma como ejemplo, por muy nimio que parezca, el de la ropa femenina de baño, podrá observarse la evolución de las sociedades. Los primeros bikinis que aparecieron en las piscinas y playas españolas, allá por los años sesenta, causaron el escándalo de los católicos fundamentalistas y muchas mujeres osadas, en el terreno de la indumentaria de baño, terminaron en la comisaría acusadas de alteración del orden público. Hoy, al cabo del tiempo, el bikini es una prenda aceptada y hasta conservadora, pudiera decirse, ya que han surgido nuevas formas de tomar el sol que, si en su día resultaron transgresoras, hoy están asimismo aceptadas en mayor o menor medida: el *top-less* y las playas nudistas. Claro, que todo depende de la exposición al turismo. Cuando las primeras extranjeras se despojaron de la parte superior del bikini para tomar el sol, los españoles, disimuladamente, daban vueltas y más vueltas a su alrededor, como moscas alrededor de una tarta. Hoy, en cambio, en las playas internacionales (Málaga y Almería especialmente), el *top-less* es frecuente, normal y habitual. No lo es tanto, en cambio, en las playas familiares o tradicionales como las de Huelva o Cádiz. En cuanto al comportamiento sexual sucede lo mismo. Hace cuarenta años el comportamiento sexual de las jóvenes nórdicas en las playas española hacía creer ingenuamente a los jóvenes españoles que se trataba de muchachas fáciles, de chicas de vida ligera con las que se podía lograr cualquier objetivo. Los españoles no entendieron entonces que se trataba de un comportamiento sexual que no tenía por qué implicar lo que ellos, en su represión, soñaban y deseaban ardientemente. En la actualidad, las jóvenes españolas tienen un comportamiento similar al de las nórdicas de hace cuarenta años y sus compañeros no actúan con ellas como lo pretendieron con las escandinavas. Se trata simplemente de que los jóvenes españoles (ellos y ellas) han cambiado merced al turismo. En otras palabras, España ha modificado sus pautas sexuales debido a la constante e incesante presencia de los extranjeros. Pero además de las pautas sexuales, el turismo también ha alterado las costumbres sociales, los hábitos gastronómicos, los gustos estéticos, las prácticas de ocio, las maneras de comportarse, las formas de vestir, etc.

### 3. EL TURISMO COMO ILUSIÓN ECONÓMICA

El turismo es un fenómeno de masas nacido y desarrollado en la sociedad de consumo. El turista es un consumidor de ocio, de tiempo libre, de excursiones, de baños, de visitas a monumentos, de cenas en restaurante típicos. El turismo no puede entenderse sin una sociedad consumista de la que es fruto y manifestación. Es decir, el turismo es un fenómeno típicamente capitalista, pues sólo hacen turismo los ciudadanos de aquellos países que han alcanzado un elevado grado de bienestar social y, entre sus logros, están las vacaciones pagadas, que son el origen del turismo. Visto así el asunto, no cabe la menor duda. Ahora bien, si ese fenómeno, que hemos catalogado como típicamente capitalista, es analizado desde otra óptica, surgen voces discordantes con todo lo dicho anteriormente y el turismo se presenta entonces, no como la salvación de los países en vías de desarrollo, sino como una plaga con efectos devastadores sobre las naciones, sus tierras, sus habitantes y sus costumbres. Entre los efectos negativos cabe mencionar, *a)* el reparto desigual de los beneficios, *b)* la erradicación de la agricultura en las zonas donde se instala el turismo, *c)* los problemas derivados del exceso consumo de agua, *d)* la dependencia política, social y económica del exterior, *e)* la ruptura del tejido social a escala local, *f)* la inflación, *g)* la expulsión de las poblaciones autóctonas de sus comarcas, y *h)* la especulación inmobiliaria.

### 4. EL TURISMO COMO RATIFICACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

Un investigador, después de analizar decenas de libros escritos por los viajeros románticos ingleses sobre Sevilla, llegó a la siguiente (y desoladora) conclusión: La lectura de dichos libros “le hace a uno pensar en la falsedad de esa piadosa creencia, según la cual, los viajes ayudan a los pueblos a comprenderse y a superar sus prejuicios, más bien se pensaría que sólo sirven para confirmarlos” (Alberich 1986: 43). Tales libros no hacían sino ratificar los tópicos creados por europeos y difundidos en Europa sobre Andalucía; y el viajero, generalmente agente de un periódico, no podía defraudar a sus lectores ofreciéndole una visión distinta de la que esperaban. Por razones económicas, el escritor no podía alterar las expectativas de sus lectores. De ahí que todos insistieran en lo mismo: los toreros, las gitanas, el primitivismo, la pasión...

Pues bien, otro tanto sucede actualmente con el turismo. El turista (que no es un antropólogo ni un investigador) lo único que busca es el placer, el descanso, el abandono de la rutina cotidiana, la evasión de la fatiga laboral, y para lograrlo nada mejor que confirmarse en su visión del mundo. La seguridad (física y mental) es el primer requisito que exige el turista, y nadie hace un viaje estival para ser zarandeado

en su concepción del mundo, sino exactamente para todo lo contrario: el turista viaja para ratificar su cosmovisión, y esta ratificación le proporciona una gran dosis de placer y, por supuesto, de seguridad. La única posibilidad que tiene el turista de modificar su punto de vista (o dicho de otro modo: de ampliar su conocimiento del país que visita) es: *a*) informándose en su país de origen acerca del país de destino, y *b*) entablando contacto personal con los autóctonos. Dejando de momento al margen la información obtenida en el lugar de origen, ¿en qué momentos se encuentran el turista y el autóctono? Existen tres supuestos clásicos (Kadt 1991: 95):

- Cuando el turista compra algún bien o servicio al autóctono: en un hotel, un restaurante, una agencia de viajes...
- Cuando el turista y el autóctono coinciden en un lugar público: en una playa, en espectáculo...
- Cuando el turista y el autóctono se encuentran frente a frente con el fin de intercambiar información, ideas, pensamientos...

Los defensores del turismo como fuente del entendimiento de los pueblos están pensando en el último supuesto, aquél en el que el visitante y el lugareño se sientan a hablar de sus respectivas culturas. Se trata, perdón por la insolencia, de una escena bucólica en la que el forastero se interesa por la cultura del lugareño que, sumamente agradecido, se deshace en explicaciones y disertaciones sobre su modo de vida, y éste a su vez se interesa por el país del forastero que, por supuesto, se deshace en aclaraciones y explicaciones. Sin embargo la realidad es muy distinta.

En primer lugar porque los contactos entre turistas y viajeros son escasos. Así lo demuestran una serie de estudios, que han puesto al descubierto la falsedad de algunas ideas ampliamente difundidas sobre los encuentros interculturales (212):

- Los turistas tienen un menor número de encuentros y de menor intensidad con los autóctonos de lo que normalmente se acepta.
- Los turistas presentan mucho menos interés por los encuentros interculturales de lo que habitualmente se indica.

Es decir, el turista muestra escaso o nulo interés por la cultura del país anfitrión. He aquí un dato significativo: aproximadamente el 90 por ciento de los turistas no abandonan el hotel y sus aledaños, por tanto lo que ven es muy similar a su país de origen. En muchos lugares, y estoy pensando en el Caribe, por ejemplo, el turista vive en una jaula dorada sin contacto con la realidad circundante. Este aislamiento se explica no sólo porque el turista busca unas instalaciones y unos servicios similares a los de su país, sino también porque además viaja en grupo. O sea: viaja en compañía

de los suyos y a un lugar, aunque lejano, muy parecido al suyo. Como dice Augé, "la geografía no sirve para definir lo próximo y lo lejano" (1996: 33), sino que la cercanía o la lejanía vienen, en este caso, vienen determinadas por la similitud entre el punto de origen y el punto de destino. Un turista no solamente compra unos días de ocio sino que también compra la compañía de sus similares. ¿Qué relación puede tener, pues, con los autóctonos en estas condiciones? Pocas, nulas.

Además de esta insularidad buscada y pagada, gracias a la cual el turista no sabe nada del país en el que pasa unos días, hay otro factor que no puede desdeñarse: los prejuicios del viajero (Bernal 1985: 23). Decíamos anteriormente que una de las formas que tiene el turista de ampliar su horizonte sobre el país de destino es informándose en su país de origen. Pero ¿qué información puede recabar? La que dan las agencias de publicidad, que es parcial y sesgada. Veamos un ejemplo. ¿Qué información proporcionaban sobre España las agencias de viajes alemanas en los años sesenta y setenta? ¿Informaban de que España vivía bajo una dictadura y que sus habitantes carecían de los más mínimos derechos? ¿Informaban de las altísimas tasas de paro y emigración? No. Informaban del sol de España, de la luz de España, de las excelentes playas de España, de lo bajo que eran los precios en España, de la pasión de los españoles... Para el resto de los europeos, España se identifica con el color rojo, el rojo de la pasión (del amor, del sexo) y el rojo de la violencia (de los toros, de las múltiples guerras civiles), pero esta segunda acepción queda oculta por la pasión, el exotismo, el colorido, lo pintoresco. Cuando un alemán aterrizaba en Gerona o en Málaga, ya traía su visión de España grabada a fuego en su cerebro: el *typical spanish*, que durante decenios nos identificó en Europa. Y lo que buscaban era confirmar su visión de esa España castiza y playera, su imagen de esa España de paella y sangría, de arena y sol, características que les parecían curiosas, típicas, pero no por ello menos desdeñables, pues no puede olvidarse que la cultura del otro se define siempre como una segunda naturaleza, evidentemente de signo inferior (Augé 1996: 14).

Hay aún otro factor que debe tenerse en cuenta: la colaboración del autóctono. En ocasiones los lugareños, en vez de defenderse de los tópicos atribuidos, los fomentan con el fin de lograr algún que otro beneficio. A título de ejemplo, los andaluces, a raíz de la conformación de su imagen simbólica por los viajeros románticos, no sólo no rechazaron esa imagen estereotipada, cutre y casposa, que le atribuyeron, sino que la asumieron, la fomentaron y la explotaron con fines sociales y lucrativos. El problema es que en la actualidad muchos andaluces ejercen de *andaluces*, es decir, representan, tanto dentro como fuera de casa, el papel de andaluces tópicos, andaluces que se rigen y comportan según los parámetros atribuidos por los románticos y consolidados con su propia incuria, su propia ignorancia y el beneplácito de todos los

regímenes políticos. Si el turista lo que quiere es tener un contacto (superficialmente, dicho sea de paso) con la cultura local, los lugareños se ofrecen como espectáculo. Se podrían poner decenas de ejemplos, como la secularización de ritos sagrados en el sudeste asiático, la trivialización de las fiestas locales en cualquier parte del mundo o la degradación de la artesanía por doquier, pero quizás el caso más sangrante sea el del flamenco.

El flamenco es un cante serio, jondo, desgarrado, un cante que narra las desgracias de una gente miserable, marginada, y que, sin embargo, se ofrece como espectáculo a los turistas en los tablaos. Nada tiene que ver el flamenco que aplauden los anglosajones en un tablao de Sevilla, con cena turística por delante y aire acondicionado, con el flamenco de la Bahía o el de Lebrija. Son dos mundos, distantes, lejanos, que, desgraciadamente, coinciden en un tablao para regocijo de los turistas, que con total seguridad regresarán a sus casas pensando que el flamenco era eso que vieron en el tablao y que, previamente, le había vendido una agencia de viajes de Düsseldorf o de Edimburgo. Su *pre-visión* del mundo (andaluz en este caso) permanece intacta, inalterada, gracias a la colaboración de los autóctonos que hacen su negocio exponiéndose y expoliándose culturalmente. Un último caso de colaboración está representado por la figura de los guías turísticos locales, que, en su afán de simplificación, no hacen sino repetir como papagayos aquello que los turistas quieren oír: las anécdotas curiosas, los detalles escabrosos, los hechos insignificantes... sin importarle la historia, la antropología o la cultura de su propio país. En consecuencia, el resultado no es otro que “un inagotable flujo de malentendidos y de información falsa” (Kadt 1991: 221).

Hasta ahora sólo hemos hablado de la percepción de los turistas, pero ¿cómo ven los autóctonos a los visitantes? Si en el caso anterior, el turista observaba al lugareño a partir de su propia educación y, mediante el viaje, no hacía sino confirmar sus expectativas, otro tanto le sucede al anfitrión, cuya percepción del forastero está mediatizada por su propia cultura y el encuentro le sirve para ratificarse en sus propias creencias. Y en cierto modo estas creencias se apoyan en supuestos, si no falsos, al menos no reales, pues los turistas, durante las vacaciones, tienden a comportarse de manera distinta a como lo hacen a diario. Un caso típico es su nivel medio de consumo, que en su periodo vacacional es muy superior al resto del año. Este aspecto derrochador, unido a una serie de extravagancias en el comportamiento, distorsionan su imagen y le hace creer al lugareño que toda su vida es así. De ahí que los autóctonos, ingenuamente, tiendan a pensar en el fabuloso tren de vida de los turistas, cuando en realidad éstos se han limitado a vivir una o dos semanas como les gustaría vivir todo el año. Pues acabadas las vacaciones, regresan a la vida diaria, al trabajo cotidiano, al horario inflexible y, si no a las privaciones, al menos al consumo comedido y controlado.

Si a la insularidad pretendida del visitante, los prejuicios adquiridos en su país de origen y la ostentación en sus breves días de ocio se le suma el colaboracionismo de los autóctonos ¿cuál es el resultado de tan extraño cóctel? El resultado no es otro que la confirmación del estereotipo. El turista desembarca con una idea preconcebida del país y de sus habitantes, no se relaciona con los autóctonos, no se molesta en ir más allá de los alrededores de la zona turística y regresa a casa tal como salió: pensando lo mismo. ¿Y qué pensaba? Lo que le había dicho la publicidad, que siempre proporciona una información selectiva y sesgada. Lo mismo le sucede al lugareño respecto del visitante. Para concluir, y parafraseando la cita con la que se abrió este apartado, esa idea tan difundida de que el turismo ayuda a los pueblos a comprenderse y a superar sus prejuicios no es, en muchas ocasiones, sino una "piadosa leyenda", ya que en vez de romper esquemas y abrir nuevos horizontes el turismo, por su búsqueda de placer y su carácter conservador, lo único que hace es ratificar lo consabido y confirmar lo estereotipado.

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

Llegado este punto, cabría preguntarse ¿es bueno el turismo?, ¿merece la pena a un país embarcarse en la aventura turística? No cabe una única respuesta sino múltiples. El turismo es bueno si los resultados son positivos y es malo si los efectos son negativos. La bondad o maldad de turismo no dependen de él mismo, sino de la relación que mantenga con los sujetos y con el contexto. ¿Puede afirmarse que un magnífico centro turístico, por mucho empleo que genere, es bueno si tiene un pésimo e irreversible impacto en el entorno medioambiental? ¿Puede decirse que no es rentable un turismo que potencia la artesanía local, aunque los beneficiarios sean cuatro mujeres que conservan la forma de tejer tradicional? Todo depende. El turismo es, en efecto, una inagotable fuente de riqueza, pero no puede supeditarse todo al beneficio económico. Hay otros valores que el turismo, aún siendo una industria, debe tener en cuenta. Y es precisamente de su relación con esos otros valores (culturales, sociales, humanos) de donde dependerá su bondad o maldad. Porque el turismo, como decíamos al comienzo, es un fenómeno tan amplio y tan complejo que no solamente admite ser analizado desde múltiples perspectivas, sino que además proporciona muchos y diversos beneficios a diferentes grupos sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERICH, José (1986): *Del Támesis al Guadalquivir. Antología de viajeros ingleses en la Sevilla del siglo XIX*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Anuario de El País 2001*, Madrid, Grupo Prisa.
- Anuario de Estadística de Andalucía 2001*, Instituto de Estadística de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.
- AUGÉ, MARC (1996): *El sentido de los otros*, Barcelona, Paidós.
- BERNAL, MANUEL (Coord.) (2002): *Cultura popular y medios de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social.
- BERNAL, MANUEL (1985): *La Andalucía de los libros de viajes del siglo XIX (Antología)*, Sevilla, Biblioteca del Cultura Andaluza.
- KADT, MANUEL DE (1991): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*, Madrid, Endymión.
- ROSALES, EMILIO (2002): *Últimos viajes y aventuras*, Valencia, Pre-Textos.
- PELLEJERO MARTÍNEZ, CARMELO (Director) (1999): *Historia económica del turismo en España*, Madrid, Civitas.