

indicadores permite construir un banco de información ágil, que no se separa del cuerpo de hipótesis de partida, siempre recurrente.

Entre las propuestas se elevan aplicaciones macroeconómicas, tal es el modelo alternativo para la Contabilidad Nacional, mediante la Encuesta Satélite del Trabajo No Remunerado, donde el trabajo no monetario se monetariza mediante simulaciones salariales y fiscales. Con datos de 1996, el trabajo no pagado tiene un valor equivalente al 99% del PIB: «Ni el mercado puede entenderse aisladamente de las familias ni las familias pueden entenderse olvidando el mercado». La economía está dentro de la sociedad y la sociedad está dentro de la economía, tal es la realidad que se demuestra en un informe que recorre la cues-

tion social de la salud, de la familia, del trabajo, de la vivienda, de la demografía, del mercado, del gasto... áreas nunca vistas como excluyentes ni exclusivas. Los miembros del equipo de investigación que completan los capítulos son, por orden de aparición, Susana García Díaz, Ascensión Calatrava, Ana Melero, Vicente Rodríguez, Inmaculada Zambrano, Francisco Muñoz, y Gabriel Pérez, adscritos al Instituto de Economía y Geografía del CSIC y Alicia Garrido de la Universidad Complutense. No es un libro más, ya que junto al cabal examen se une el audaz método mostrado. Y tiene una ventaja ética: la apuesta política, con científica vehemencia, por reconocer y compensar a las trabajadoras impagadas.

(Álvaro Rodríguez Díaz)

LATIESA RODRIGUEZ, Margarita, *Granada y el turismo. Análisis sociológico. Planificación y desarrollo del Proyecto Europeo Pass-Enger*, editado por la Universidad de Granada, Patronato Provincial de Turismo de Granada, Concejalía de Cultura Deporte y Turismo del Ayuntamiento de Granada, Granada 2000.

A lo largo de 534 páginas de calidad, Margarita Latiesa nos ofrece un trabajo que destaca como material de consulta imprescindible para los que trabajen en torno a la sociología del turismo con una perspectiva mundial y en referencia a Granada y Andalucía. Por su enfoque interesa también a los sociólogos que estudian el ocio, el territorio y el desarrollo sostenible.

La obra que nos presenta, es la culminación de varios años de trabajo empírico y teórico en su Grupo de Investigación del Departamento de Sociología de la Universidad de Granada y se reconoce deudora del proyecto PASS-ENGER, llevado a cabo entre 1995 y 1998 con financiación de la Comisión Europea, en colaboración entre Southwark (Londres), Mons (Bélgica) y Granada.

El PASS-ENGER se centró en desarrollar mecanismos, como el «Bono Turístico», para promover una mayor duración de las estancias turísticas, motivo por el cual se realizó una encuesta entre 1996-97 a los turistas visitantes de Granada en las distintas estaciones del año.* El proyecto incluía la elaboración de materiales formativos para guías turísticos y

* La encuesta fue dirigida por Margarita Latiesa y en su equipo destacan investigadores como Jaime Andreu, Jesús Gómez, Cecilia Hita, Remedios Castillo y Pablo Fernández.

para la gestión de las oficinas de turismo.

La actividad turística

La expansión del sector turístico a nivel mundial y europeo ha superado las expectativas. Internacionalmente ha pasado en poco más de treinta años de un volumen anual aproximado de 70 millones de turistas* en 1960, a cerca de 600 millones en 1996. Los ingresos por turismo internacional han pasado de 7.000 a 423.000 millones de dólares USA en el mismo período. Un sector, que ni siquiera se contemplaba siquiera cuando se creó la CE en 1957, resulta que, según datos de 1994, es la tercera actividad del mundo por volumen de exportaciones, siendo la primera los productos del petróleo y la segunda los vehículos a motor.

El turismo se define, siguiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), como «viajes y estancias distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos». En los países Europeos recala cerca del 60% del turismo de estos viajeros internacionales. En el ranking por países del mundo de 1998, los cuatro primeros países receptores de turismo fueron Francia, España, EE.UU., e Italia.

Margarita Latiesa maneja con maestría las fuentes estadísticas de organismos internacionales y asociaciones: de la OMT, la OCDE, CEDEFOP, y estadísticas Eurostat desde 1988 (anuales), y 1992 (mensuales), AECIT, ATUDEM, AFE, etc., que nos ofrecen información sobre las tendencias de los últimos años a diversificarse los perfiles de turistas, así como la finalidad o

actividad a desarrollar en el viaje y la variedad de destinos.

España pasa de tener 276.300 visitantes en 1931, a un millón en 1950, 10 millones en 1969, más de 30 en 1975 y 53 millones en 1990. Desde entonces se ha estabilizado entre 40 y 45 millones. En 1998 fueron 48 millones de visitantes los que tuvo España. La cuota andaluza se sitúa en el 15% en 1997, estimada a partir de su cuota hotelera. Sin embargo, es una actividad que puede sufrir variaciones acentuadas, al ser muy sensible a crisis producidas por eventos como accidentes de transporte, rumores, rotura de ordenadores, terrorismo u otros.

El saber de la sociología del turismo

Un importante capítulo recoge y discute el saber producido por un amplio número de investigaciones sobre el turismo cultural y urbano, realizadas en distintos países y ciudades. Se presentan así, de forma comparativa, los resultados de las investigaciones empíricas, análisis y reflexiones teóricas, solicitadas por organismos internacionales como la OMT, la CE o la OCDE, entidades nacionales, así como por encargo de revistas o asociaciones de agencias de viajes de distintos países como EEUU, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y España.

La cuestión central es establecer la problemática del visitante / la visita de lugares históricos y ciudades. La ciudad de Granada destaca como destino en este ámbito: en 1994, la Alhambra fue el principal destino de las visitas culturales en España con 1,8 millones de visitas, seguido del Museo del Prado con 1,6, el Camino de San-

* Cifra estimada a través de las llegadas internacionales.

tiago con 1,59, y las Edades del Hombre en Salamanca con 1 millón de visitas al año.

La autora hermana a la sociología del turismo con los estudios de movilidad (sociología del espacio) y del desarrollo sostenible:

- Con la sociología del espacio de la mano de Bericat Alastuey, considerando que se pueden establecer relaciones pertinentes entre tipo de sociedad y tipo de movilidad*, de manera que una sociedad con movilidad elevada, la asociamos con prosperidad y actividad. La ciudad despliega un espectáculo de movimiento que cautiva al recién llegado. Si bien, la movilidad puede alterar las formas de solidaridad y cohesión social.
- Y, muy especialmente, en el marco del desarrollo sostenible. Así se establece una interesante relación entre el turismo cultural y las nuevas tendencias de desarrollo del turismo sostenible que la propia OMT ha definido de manera muy progresista* en 1993, basándola en la combinación de tres parámetros: la sostenibilidad ecológica (o medioambiental); sostenibilidad socio-cultural y sostenibilidad económica.

La elevada diversificación del turismo exige ya establecer una tipología. Desde el punto de vista de la demanda, la OMT considera cinco tipos de turismo: contraste refrescante-naturaleza; mo-

vimiento azul o náutico, cultural, rural, y de salud. Desde el punto de vista de la oferta, la tipología establecida diferencia entre: turismo urbano-cultural, rural, deporte-naturaleza-salud, entretenimiento-eventos, y congresos-conferencias. El estudio planteado por los investigadores de la Universidad de Granada se enfoca sobre todo hacia el turismo cultural y urbano.

El turismo cultural se define por unos como «una actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de los conocimientos culturales» o como el turismo que otorga la mayor importancia al conocimiento y preservación del patrimonio cultural y natural» que viene a incluir todo lo transformado por el hombre y puede incluir el patrimonio religioso, civil (castillos, palacios, museos), arqueológico, industrial y humilde y el patrimonio agrícola (viejas granjas, construcciones rurales y pastoriles). Se ha pasado de dar prioridad al consumo en los viajes a dar prioridad a la cultura: Téngase en cuenta que en sólo 10 años, de 1982 a 1992, los turistas, encuestados sobre qué es lo más importante cuando planifica su viaje, contestaban un 80% de las veces que «gastar dinero abundantemente» en 1982 y en 1992 un 88% contesta que «entender la cultura».

El enfoque del análisis del turismo que propone Margarita Latiesa es tridimensional, atendiendo a varias perspectivas:

* Siguiendo a este autor, la sociología se ha centrado en tres ámbitos de la movilidad que son: (1) migraciones, (2) desplazamientos cotidianos y (3) sociología del espacio.

** Teniendo en cuenta que hasta la reciente reunión de Johannesburgo de Naciones Unidas para el medioambiente no se han consolidado definitivamente los tres ejes que se combinan en la sostenibilidad y que suponen tanto reconocimiento de derecho de retorno mutuo de la economía con el medioambiente.

- la personal: el turismo aporta una necesidad de diversidad, de conocimiento, de cultivarse, conocer y comprender;
- la social: lo que puede contribuir a unir los pueblo, a relacionar, a cohesionar;
- la económica: es motor de desarrollo económico al crear empleos, producción de servicios y demanda en aumento.

Por lo que se refiere al turismo urbano, lo define como aquel que se practica en aglomeraciones urbanas y donde sólo constituye una actividad entre otras. Es así exclusivamente hotelero, pero afecta también a restaurantes, taxis, actos ocasionales, exposiciones, reuniones deportivas internacionales, festivales, etc.. Se desarrolla en estancias breves. Es heterogéneo y demanda más información que otros tipos de turismo. Se le augura un gran potencial de expansión en los próximos años por el aumento del viaje de corta duración.

La capacidad para atraer turistas y habilidad para retenerlos se hace depender de ocho variables recomendadas por Silberberg: percepción de calidad del producto, sostenibilidad, conocimiento, actitud de servicio al cliente, hasta qué punto el producto es percibido como único y especial, confort / comodidad, soporte de la comunidad y hasta qué punto está involucrada, así como la capacidad y compromiso de los empresarios.

La idea del bono-turístico concuerda con lo que dice Silberberg sobre que el mejor producto cultural es aquel que tiene mayores posibilidades de atraer a los residentes para que gasten el dinero dentro de la región, la provincia o el país (y añade que también por la

importancia de atraer y retener a los que vienen de fuera). Pero ahí queda la propuesta de promover un objetivo turístico entre los residentes como estrategia de su promoción más allá de la propia comunidad.

La oferta y demanda turísticas en Granada

La metodología de investigación se esfuerza por cumplir los objetivos del proyecto PASS-ENGER, financiado por la CE y lanzado en 1995, que se centraba en perfilar los mecanismos de promoción de la estancia turística cultural, aplicados al caso de Granada. Los objetivos especificados por el proyecto son: mayor rentabilidad de la infraestructura turística, conocer las características del turista y emprender acciones e instrumentos de promoción como el bono turístico, servicios de orientación turística y de gestión de oficinas de turismo.

Las principal técnica aplicada fue la realización de una encuesta inédita en cada una de las ciudades del proyecto: Mons en Bélgica y el municipio de Southwark en Londres y Granada en España. Pero también la elaboración de materiales apropiados para la formación y promoción turística a través de la búsqueda bibliográfica.

La oferta turística de Granada se presenta con un enfoque integrador del uso del tiempo y del espacio del visitante, por lo que combina lo culinario y el «tapeo» por la ciudad con la visita de los barrios y monumentos. La oferta turística de Granada es múltiple en cuanto a zonas y especialidades turísticas de la provincia, así como la perspectiva histórica de «Granada mosaico de culturas» y la lectura cultural desde los distintos barrios y monumentos de la ciudad actual.

Empieza recorriendo las distintas zonas turísticas (Alpujarra, Costa tropical, Guadix y el Marquesado, Baza-Huescar-El Altiplano, Poniente Granadino, Sierra Nevada y Granada y sus contornos), siguiendo por su cocina tradicional, para terminar con un recorrido histórico de la ciudad de Granada en la que destaca sus «cinco tintas»: Prerromana, Romana, Visigoda, Musulmana y Cristiana. Una descripción ilustrada de los barrios y monumentos más destacados pone punto final a la caracterización de la oferta de Granada.

Nos propone así una interpretación rica en anécdotas, una lectura espacial e histórica y una agenda de visitas culturales por la ciudad y la provincia francamente atractivas y bien presentadas, con ilustraciones a color y compatibilizando la sencillez expositiva con la profusión de fuentes y referencias para ampliar la información del aficionado.

En cuanto al análisis de la demanda turística de Granada, se apoya en los datos resultantes de la encuesta elaborada en 1996-97, y a lo largo de las cuatro estaciones, y que cubre las siguientes variables de información del turista: variables sociodemográficas, motivación de viaje, interés de la visita a Granada, transportes utilizados, forma de viajar y organizar el viaje, destino y origen, estancia media, gasto turístico, tipos de alojamiento, conocimiento y utilización de los productos turísticos, principales segmentos de consumidores/turistas, grado de satisfacción, cumplimiento de expectativas, aspectos positivos y negativos de la visita, posibilidades de mejorar la visita.

Perfil del visitante de Granada

Los resultados de la encuesta lejos de presentarse como un simple recuento

y comentario de los propios datos, se comparan con estudios similares, realizados por sociólogos del turismo para otras ciudades o zonas turísticas, como Oxford, o las encuestas de SAETA para la Junta de Andalucía en 1998. Esto otorga indudablemente mayor interés para los estudiosos de la sociología del turismo que el simple dato en sí.

Al adentrarnos en la lectura de las intimidades de por qué viajan, qué visitan los turistas y demás, fácilmente acuden a nosotros imágenes sobre los distintos tipos de personas que vienen de turismo y las situaciones que observamos o en las que nosotros mismos nos hemos encontrado siendo turistas en otros lugares.

- El visitante de Granada es en un 55% extranjero, 15% Andaluz y un 30% del resto de España.
- La mayor parte de las visitas (65%) son por vacaciones u ocio, por motivos de estudio (10%), visitas a monumentos (10%), visitas a familiares o amigos (10%) y negocios o congresos (5%).
- El 65% accede por carretera y organiza el viaje por su cuenta, en menor medida si son extranjeros que lo hacen por agencia de viajes.

Es curioso observar que entre las fuentes de información más significativas sobre Granada que ha recibido el turista destacan los amigos, y parientes (40%), por lecturas propios (18%), por periódicos y revistas (20%) y por visita anterior el 16% (el restante 6% se informaron por otros medios como la agencia de viajes, la radio, la televisión o el hotel).

La valoración del éxito de su visita es más alta de la esperada por el propio visitante que si en su mayoría espe-

raba un «notable», valoran la visita con un «sobresaliente». Esto nos indica que el turismo a Granada tiene muy buena nota.

Los cuatro principales atractivos de Granada para sus visitantes son: sus monumentos, la amabilidad de la gente, la historia y cultura, y el ambiente de marcha y costumbres. Por el contrario, los atributos negativos encontrados en Granada son: las aglomeraciones, la mendicidad y el tiempo (frío, calor). Las recomendaciones de los encuestados apelan a mejoras de la información, de la señalización y la gestión de aglomeraciones en las visitas.

Análisis complementarios y conclusiones

Antes de elaborar sus conclusiones, Margarita Latiesa incorpora aún otro elemento más: el análisis estadístico comparativo del turismo de Granada en el conjunto del turismo en Andalucía*. El origen principal de los turistas que acuden a Andalucía es la mitad nacional y la otra mitad extranjeros de países de Europa del Norte y Japón, pero también otros países Europeos y EE.UU.; en 1997 se estimaron 16,6 millones de turistas en Andalucía, siendo las tres principales provincias turísticas Málaga (33%), Granada 16% y Sevilla 12%. La actividad representa 15.000 empleos directos en la Comunidad Andaluza.

La síntesis final incluye una retrospectiva histórica del turismo en Andalucía

y Granada, de cómo ha evolucionado desde los años 60, hasta las perspectivas de futuro, señalando los obstáculos y las oportunidades. Entre los obstáculos al crecimiento turístico de Granada se destaca que su oferta está muy focalizada en la Alhambra, que le faltan miradores a la ciudad, así como los problemas del tráfico, las comunicaciones y las aglomeraciones de entradas a monumentos. En cuanto a las claves del éxito del turismo, la principal la sitúa en la aceptación y buena acogida por parte de los residentes locales, cuestión en la que nos recuerda que jugó un papel relevante la opinión favorable de la Iglesia** en el despegue del turismo en nuestro país, y el carácter y la amabilidad local.

Concluye recomendando estrategias para poner en marcha el bono-turístico, confirmando la función de este instrumento en un turismo integrador y multidimensional como el que puede ofrecer Granada, dada su variedad de ofertas y demandas. Finaliza recomendando un plan de acciones para Granada de nueve iniciativas turísticas: potenciar las oficinas de turismo, confeccionar manuales, material gráfico, labores de formación para la atención al visitante, crear nuevos productos para desestacionalizar y diversificar, invertir en mejorar las infraestructuras y la calidad de los productos turísticos, reconvertir algunos lugares poco cuidados, integrar la Alhambra en la ciudad, llevar una política turística siguien-

* Se comparan los resultados de la encuesta reciente con las tendencias observadas a partir de otros estudios realizados desde 1975, del Instituto de Opinión Pública, del Gabinete de Estudios Sociológicos del Instituto de Estudios Turísticos, de la Secretaría General de Turismo, del Instituto de Turismo de España, y del Patronato Provincial de Turismo de Granada.

** Piénsese ahora en la dificultad que entraña para Asia (Paquistán), Oriente Medio (Irán, Arabia Saudita) o Africa (caso Nigeria), la opinión y actitudes negativas hacia el extranjero como un límite importante en el desarrollo del turismo.

do los principios del desarrollo sostenible.

La bibliografía es amplia y actualizada, como corresponde a la abundancia de las referencias que se incluyen en el texto, tanto en el marco empírico, teórico y metodológico, como en los

análisis comparativos de datos de diferentes estudios. Este es otro de los muchos motivos por los que la obra de Margarita Latiesa es ya un clásico y dará que hablar.

(Teresa Rojo López)

ÁLVARO RODRÍGUEZ DÍAZ:
Los lugares sociales del deporte, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla, 2001.

Seguramente, nada más escuchar la palabra deporte lo primero que nos venga a la cabeza es su carácter de espectáculo. Ya nadie escapa a su omnímoda presencia, mediática y cotidiana. Algunos también nos recordarán que el deporte lo realizan deportistas. Tal vez podríamos pensar que el deporte es una entretenida actividad en la que unos ejercen y otros miran, o se miran en su proyección. Proyección espectacular y especular, que sigue una lógica inmutable de representación social desde el otrora circo romano. O acaso, el «neo olimpismo» de Coubertain ¿no disfraz a al gladiador de héroe?

Pero de nada de esto nos hablará Álvaro. Nos hablará con su penetrante mirada del deporte como acción social. Los Lugares Sociales del Deporte resulta un ilustrativo ejemplo de la potencia de la sociología. Comienza olvidando las categorías de deportista y de público, elimina la apariencia de la relación social para así llegar al fondo de ella, a su prístina esencia. Se pregunta antes que nada por los sentidos de la práctica deportiva, por la condición social del deporte. Así aparecen dos elementos fundamentales y funda-

cionales: el deporte consume espacios y el deporte no existe sin organizaciones. Es casi un ejercicio de categorías puras «a lo Simmel».

Álvaro, infatigable, recorrerá barrios y barriadas, e irá tomando nota de cómo todos esos espacios, en apariencia vacíos, descampados sin urbanizar o técnicamente llamados suelo urbanizable, ya son urbanos. Han sido rápidamente apropiados y diferenciados con unos discretos «hitos-puerta» que emulan porterías, con unas pequeñas piedras que emulan gradas y con unas personas que corren y chillan, y con otras que aunque no corren también chillan y aplauden. Unos y otros no emulan nada: interactúan «deportivamente».

Pero Álvaro no sólo mirará sino que también preguntará, hablará y, sobre todo, escuchará. No es casual lo que allí está sucediendo, es premeditado. Hay quienes han venido de lejos; así lo demuestra un improvisado aparcamiento. Al aproximarse, oírás que una madre le dice a otra que ella ha traído a tres en su coche, y que la próxima semana lo hará su vecina. Un padre se le acercará y le venderá un boleto para una rifa que Álvaro comprará y que más tarde leerá musitando «qué interesante». Es en beneficio del club «sportathleticorecreativo» con un sello de la Asociación de Vecinos de