

Psicología Social de la Educación y de la Cultura, Ocio, Deporte y Turismo

M^a TERESA VEGA
M^a DEL CARMEN TABERNEO
(Compiladoras)



Psicología social del turismo

LUIS GÓMEZ JACINTO¹
Departamento de Psicología Social y de la Personalidad
Universidad de Málaga

EL TURISMO

Las cifras del turismo

El turismo desde aquellos primeros viajes románticos se constituye en uno de los recursos comerciales más importantes de la economía mundial; incluso por encima del petróleo. Como puede verse en la figura 1, la industria turística supera el 8% en su participación en el comercio mundial. Ello es la consecuencia de un negocio que mueve cifras tan altas como las reflejadas en la figura 2. Y es un negocio que sigue en alza: según la

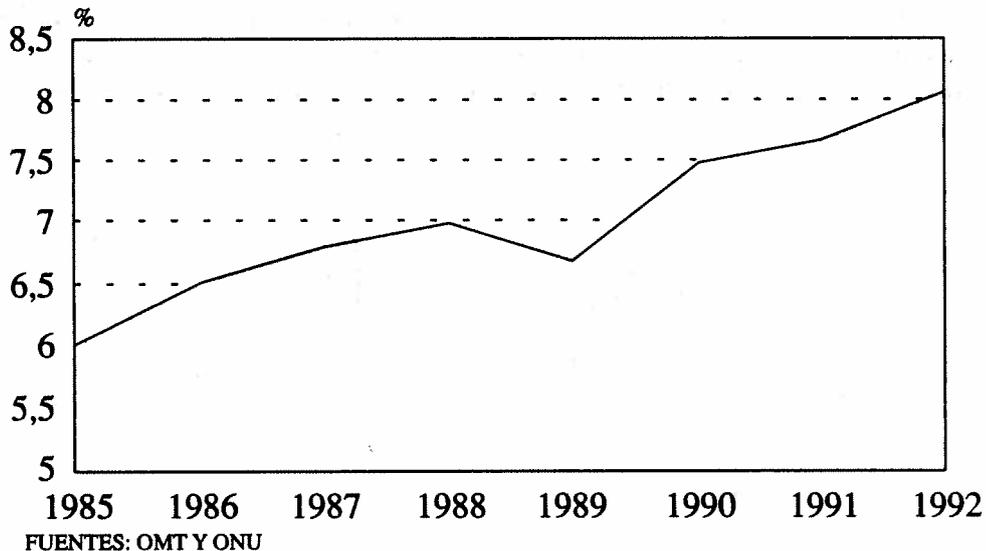
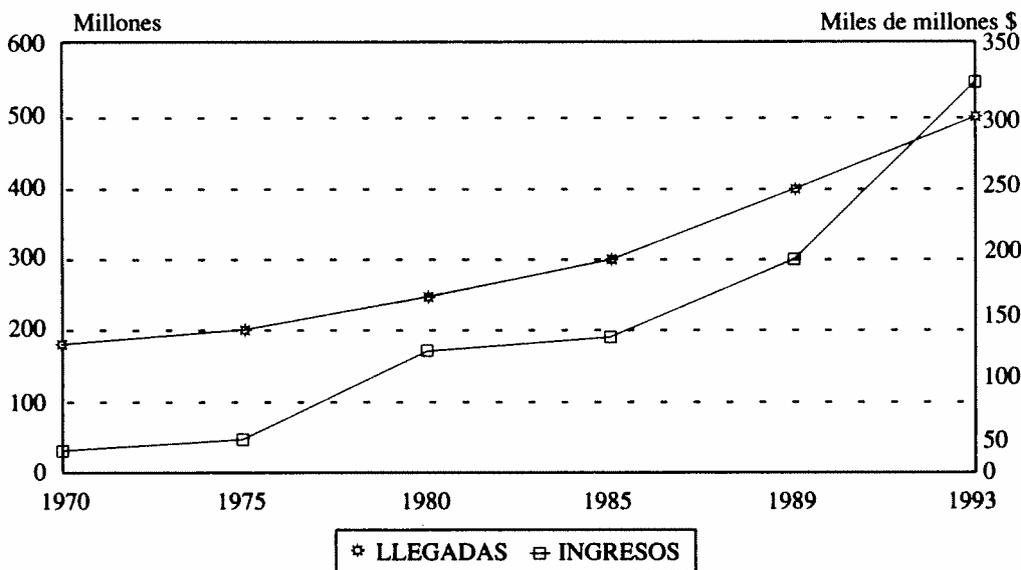


Figura 1. Ingresos turísticos en las exportaciones.

1. Agradecimiento: Este trabajo se realiza en el marco de un proyecto de investigación financiero por la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía (Grupo Consolidado n.º 5.255 del Programa de Investigación y Desarrollo Tecnológico).

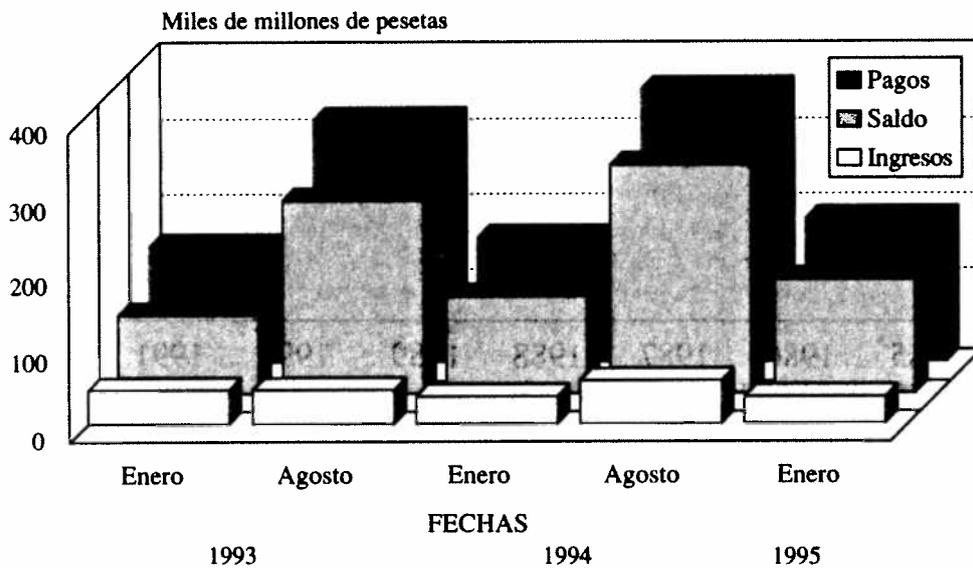
Organización Mundial del Turismo, a finales del milenio se alcanzarán las 661 millones de visitas turísticas. Sin embargo, como en otros órdenes económicos, el recurso turístico no se reparte de forma equitativa; siendo, por continentes, Europa el líder con algo más del 50%. Por países, Francia y Estados Unidos ejercen ese liderazgo.



FUENTE: ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO

Figura 2. Desarrollo del turismo internacional.

Como hemos dicho Europa es el número uno, no sólo como origen de la mayor parte de los turistas, sino también como destino de la mayoría de los viajes internacionales. Uno de cada tres turistas es europeo; Europa recibió en 1990 la visita de 250 millones de turistas, que suponen un 67% del total mundial; en ese mismo año ingresó un billón de dólares por actividades turísticas, cerca del 60% de lo ingresado en todo el mundo.

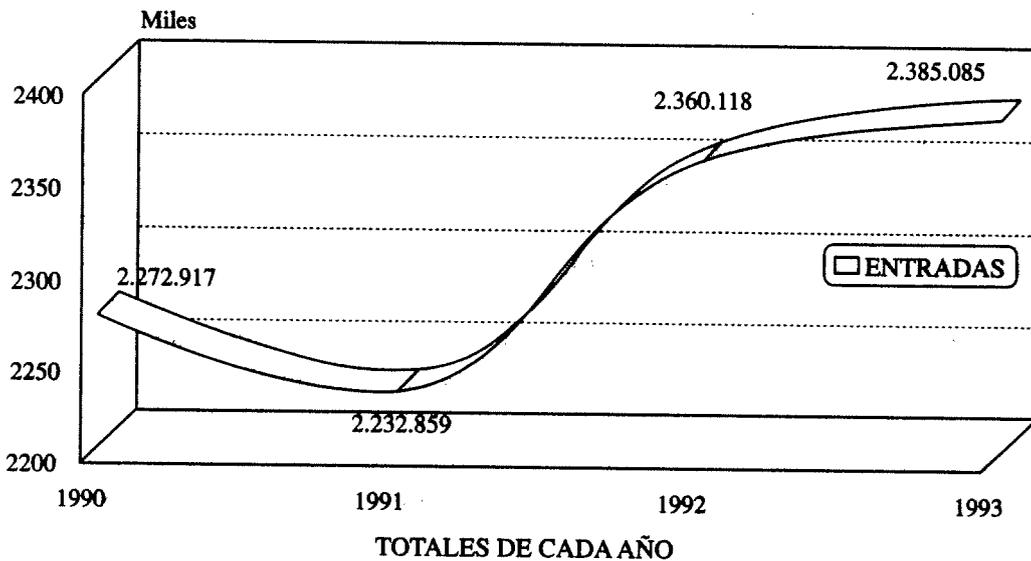


FUENTE: ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO

Figura 3. El turismo en España.

Si nos referimos a nuestro país, también las cifras son contundentes. Según datos del Banco de España y de la Secretaría General de Turismo (ver figura 3), nuestro principal negocio ingresó en 1994 2,83 billones de pesetas: un 14,4% más que en el año 1993. Nos visitaron 61,5 millones de personas; algo más de 43 millones pueden considerarse turistas. Las comunidades más visitadas, por este orden, fueron Cataluña, Baleares y Valencia. Nuestros visitantes provenían mayoritariamente de Francia, Portugal, Alemania y Gran Bretaña. Las expectativas para el año en curso son aún más positivas.

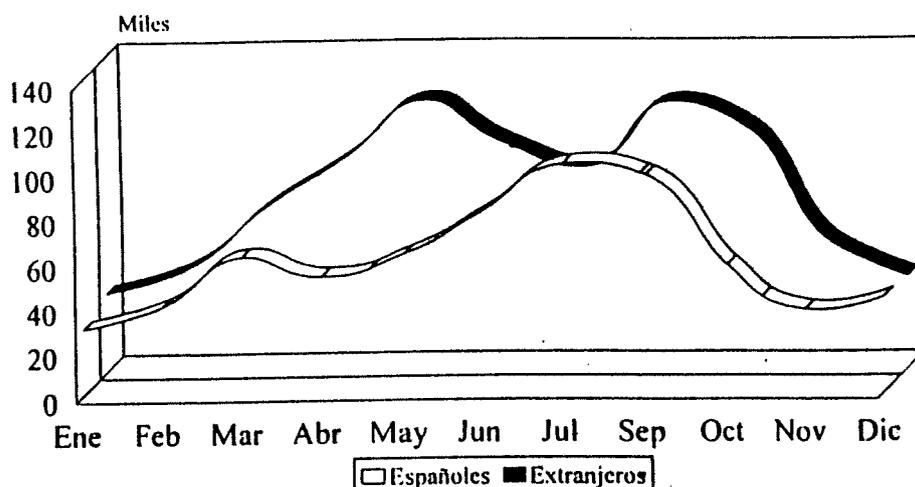
Finalmente, reseñamos algunas cifras que indican la importancia del turismo en el contexto social del autor de esta ponencia. Andalucía recibe un promedio de diez millones de turistas por año; cifra que va en aumento. El alcance económico de estas visitas supone un 15% del P.I.B. y el 11% del empleo directo. Datos provenientes del Observatorio Turístico de la Costa del Sol, sitúan el número de visitantes de esta zona cercano a los cuatro millones durante las últimas temporadas. Un 41,8% del total de visitantes procede del mercado nacional. La procedencia británica (19,3%) sigue siendo el principal mercado extranjero de la Costa del Sol. Como muestra de esta situación y de la tendencia al alza que, según todos los expertos, llegará a cotas históricas durante el año 1995, véase la figura 4, en la que aparece la entrada de turistas por el aeropuerto de Málaga, durante los últimos años. También se presentan datos hoteleros con respecto al año 1994 en la figura 5.



FUENTE: ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO

Figura 4. Entrada de turistas por el aeropuerto de Málaga.

He querido mostrar estas cifras abrumadoras para significar la importancia de este fenómeno social, nuevo en la historia y que implica a centenares de millones de personas. Quizás a otras disciplinas sociales les interese más la dimensión económica o geográfica del fenómeno. Pero como psicólogos sociales es difícil escapar a la sugerente idea de analizar un fenómeno que mueve a millones de personas, que les pone en contacto durante cortos períodos de tiempo, que tiene tantos efectos sobre su calidad de vida, sobre su cultura y entorno.



FUENTE: INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA

Figura 5. Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol durante el año 1994.

Estudio del turismo

Como es habitual en otros ámbitos de las ciencias sociales, tampoco aquí hay una definición de turismo que plazca a todos. Y todos sienten la imperiosa necesidad de ofrecer la suya. Puede suponerse, por tanto, que la lista de definiciones es interminable. Todas comparten la idea de que el turismo implica viajar y visitar temporalmente un lugar lejos del propio hogar y que este desplazamiento es voluntario. También la mayoría entienden que el turismo tiene varias dimensiones: económica, psicológica, social y cultural (Przeclawski, 1993). Todos están de acuerdo en que el turismo es un fenómeno complejo. Y por esa razón es materia de varias disciplinas: psicología, educación, sociología, antropología, economía, marketing, derecho, medicina, biología... etc. Algunas de ellas estudian el turismo desde hace tiempo; es el caso de la economía. Otras, como la psicología, son recién llegadas a este ámbito del conocimiento. Cada una de ellas proporciona una visión del mismo. La mera suma de todas no es suficiente para tener una idea holística y global del fenómeno. Es necesario un enfoque integral (Przeclawski, 1993).

El enfoque integral se ha tratado de conseguir mediante la investigación multidisciplinar e interdisciplinar. La primera modalidad consiste en que cada una de las disciplinas antes mencionadas, con sus diferentes conceptos y métodos, analizan el turismo. El resultado final no es interpretable si no desde cada una de las disciplinas. En cambio, la investigación interdisciplinar analiza el problema simultáneamente desde sus diferentes vertientes y desde las diferentes ciencias. En ese sentido proporciona una visión mucho más unificada y global (Przeclawski, 1993). En ambos casos, la psicología social tiene importantes aportaciones que hacer; aunque, por lo que respecta a esta exposición, las líneas que siguen se centran en lo multidisciplinar.

Y lo que la psicología y la psicología social han hecho en este terreno es aún muy reducido. La presencia de trabajos de esta índole es escasa, tanto en las publicaciones de psicología como en las específicas de turismo. Además un porcentaje muy elevado de los mismos están firmados por media docena de autores.

Entre este número exiguo de trabajadores de la psicología social del turismo se encuentra Philip L. Pearce, quien publicó en 1982 *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, primer intento de dar forma a este nuevo ámbito del saber psicosocial. Lo que podemos considerar el segundo texto de la disciplina esperó dos años más para salir a la luz. Se trataba de la compilación realizada por Peter Stringer *The Social Psychology of Tourism* (1984), publicada como número especial por la decana de las publicaciones sobre turismo, *Annals of Tourism Research*. Después no se han vuelto a publicar libros con títulos similares. Trabajos psicosociales más específicos sí que han aparecido en textos generales sobre turismo o en monografías, como *The Ulysses Factor*, también de Philip L. Pearce (1988), dedicada principalmente al estudio del turismo desde la psicología ambiental. Las revistas de turismo también han dado cabida a algunos artículos de temática psicosocial.

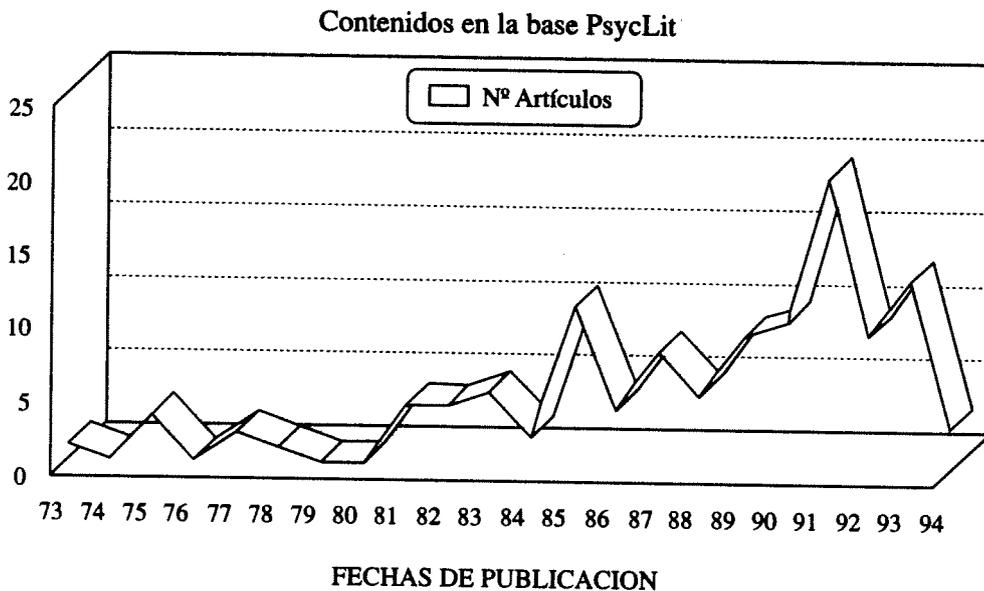


Figura 6. Artículos sobre psicología del turismo

Por lo que se refiere a los canales eminentemente psicológicos hemos realizado un análisis de los resúmenes de artículos contenidos en la base de datos de la APA PsycLit; a partir de los descriptores y las palabras claves relacionados con el turismo. Pueden verse en la figura 6 las delgadas cifras que se manejan; contrastan con las magnitudes socioeconómicas mostradas más arriba. Ello es signo del bajo interés que la psicología ha mostrado por esta temática; aunque en aumento durante la última década. Si embargo no todo el interés psicológico en el turismo se manifiesta en las publicaciones recogidas en esta base de datos. Algunos interesantes trabajos de la psicología se han publicado en revistas específicas de turismo; especialmente en las clásicas: *Annals of Tourism Research*,

Journal of Leisure Research y *Journal of Travel Research*; o en la más reciente: *The Journal of Tourism Studies*.

El contenido de los artículos revisados a través de los resúmenes proporcionados por PsycLit se ha clasificado de acuerdo a las categorías que siguen. En la Tabla I se exponen los resultados de este breve y superficial análisis, que nos permite realizar una primera aproximación a lo que puede ser una psicología social del turismo. Todos se han clasificado por el autor en alguna de estas materias:

Motivación/demanda: Bajo esta categoría se incluyen los artículos que tratan todo lo relacionado con la motivación y la demanda turísticas, y con el proceso de toma de decisión vacacional.

Impacto del turismo: Esta etiqueta agrupa los trabajos que se refieren a los efectos socioeconómicos, culturales y ambientales del turismo; así como las consecuencias sobre las relaciones entre turistas y nativos: en sus actitudes y estereotipos.

Efectos sobre los turistas: Aunque relacionado con el anterior este grupo recoge los trabajos dedicados a investigar los efectos positivos y negativos del viaje turístico; sus efectos terapéuticos y estresantes, el choque cultural...

Satisfacción/evaluación del destino: Esta amplia categoría incluye todo lo referente a la valoración que los turistas hacen de su viaje, la imagen del lugar visitado, la evaluación de los visitantes y las consecuencias de marketing y planificación de la zona turística en cuestión.

Teóricos y metodológicos: Como su nombre indica son trabajos de reflexión teórica sobre algún aspecto psicológico del turismo; o sobre propuestas metodológicas concretas en la investigación turística.

TABLA 1
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA BASE PSYCLIT

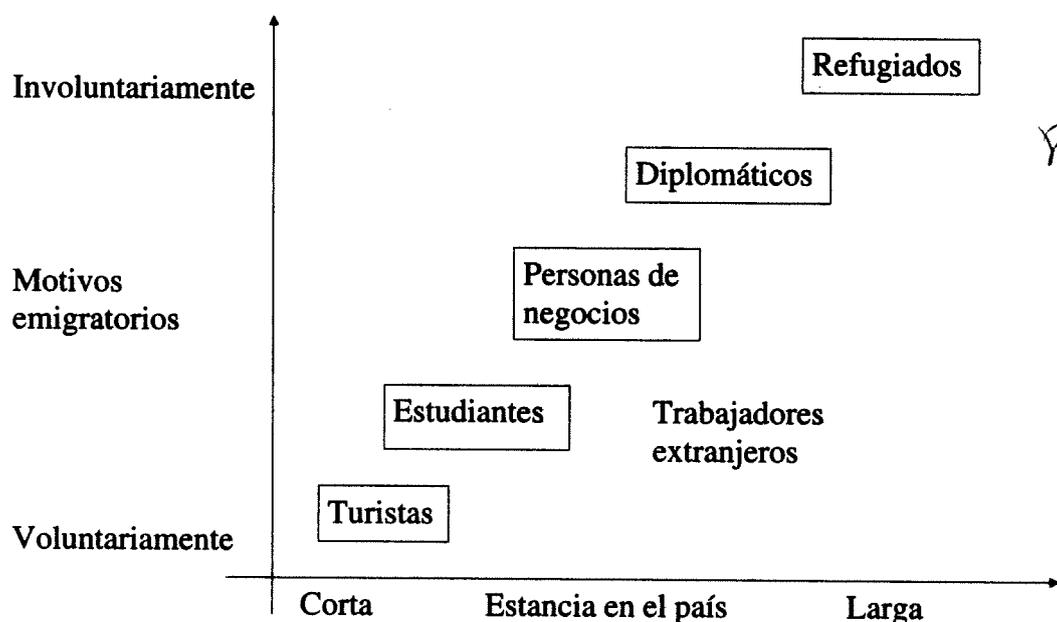
MATERIAS	1973-1983	1984-1994
MOTIVACIÓN/DEMANDA	4	18
IMPACTO DEL TURISMO	3	21
EFFECTOS SOBRE LOS TURISTAS	9	17
SATISFACCIÓN/EVALUAC. DESTINO	3	24
TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	2	12
TOTAL	21	92

El panorama, como puede verse, es bastante exiguo. En líneas generales los contenidos siguen el patrón marcado por los textos pioneros de Pearce (1982) y Stringer (1984). Además de los artículos de reflexión teórica y metodológica, los dedicados a la motivación son eje de esta nuevo ámbito de estudio. Los efectos que la actividad turística tiene tanto sobre los propios turistas, como sobre la población local terminan por delimitar los intereses de la psicología en este campo.

Analisis psicosocial del turista

Aunque para algunos un turista no es más que la imagen de «unas narizotas rojas abrasadas por el sol y coronadas por unos anteojos de batracio y un gorrito blanco» (Urban, 1993, p.13), desde principios de los años 60 ha habido serios intentos de definir al turista. Una de las definiciones más conocidas del turista es la que lo considera como un visitante temporal que permanece durante, al menos, veinticuatro horas en el país visitado y cuya estancia puede ser clasificada bajo una de las siguientes categorías: a) Ocio, recreo, fiesta, salud, estudio, religión, deporte; b) Negocios, familia, misión, reunión (Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes).

Desde una perspectiva más amplia, el turismo puede entenderse dentro del concepto de migración (Neto y Freire, 1990). Así Furnham y Bochner (1986) proponen la inclusión del turismo dentro del marco más amplio de la migración. Como muestra la figura 7, dos ejes ortogonales, la duración de la estancia y la voluntariedad de la misma, permiten enclavar a los dos polos de la migración: los turistas y los refugiados.



FUENTE: FUERNHAM Y BOCHNER, 1986

Figura 7. Formas de migración en función de la duración de la estancia y de los motivos.

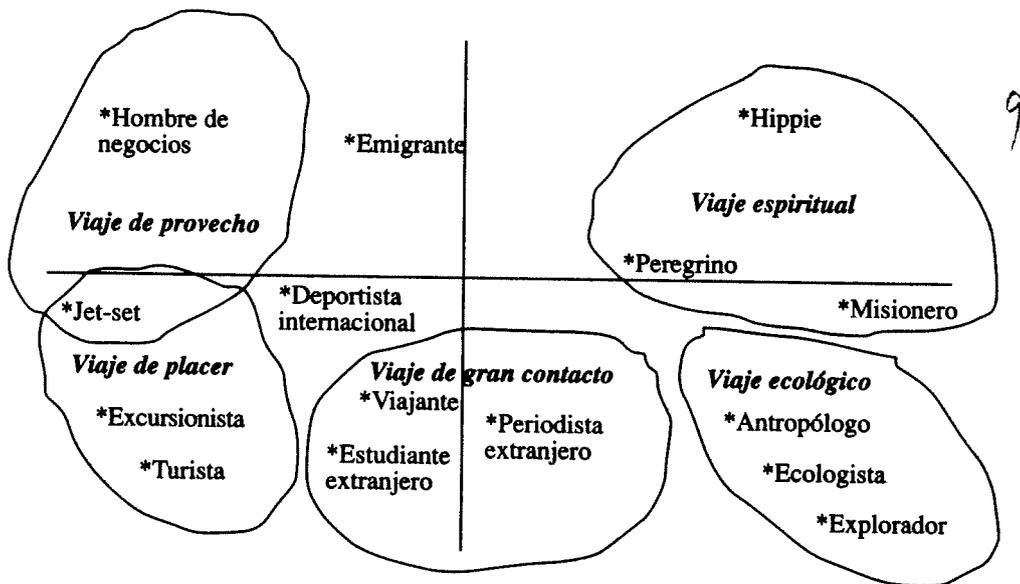
En esta tarea difícil de definir al turista puede resultar interesante las tipologías que se establecen con vistas a estudios de mercado. En la tabla II se presenta un resumen del retrato robot del turista de la Costa del Sol, realizado por dos empresas de marketing turístico (Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol, 1990).

Pearce (1982, 1985) realiza uno de los trabajos más conocidos sobre los roles sociales de los turistas. Su sistema describe quince tipos de personas que viajan y veinte com-

TABLA 2
RETRATO ROBOT DEL TURISTA DE LA COSTA DEL SOL

OCIO	DE CIRCUITOS	DE GOLF	CONGRESOS	RESIDENCIAL	TERCERA EDAD	JOVEN	NEGOCIOS
¿Qué hacen? -Lugar de vacaciones	Torremolinos, Fuengirola, Benalmádena, Marbella	Torremolinos	Marbella Mijas Benalmádena Fuengirola	Marbella	Diferentes localidades	Torremolinos	Torremolinos Marbella
-Tipo de alojamiento	Hotel 3* y 4* Alojamiento alquilado y propio Multipropiedad	Hotel 3* y 4*	Hotel 4* y 5* Alojamiento propio	Hotel 4* y 5*	Alojamiento propio y multi-propiedad	Hotel 3*	Hoteles Alojamiento propio
-Visitas al interior	Sí, la gran mayoría	Sí, la gran mayoría	Sí, la mitad	Sí, la mitad	Sí, la mitad	Sí, la gran mayoría	Sí, la gran mayoría
¿Cómo organiza el viaje?	Paquete organizado Seat only	Paquete organizado	Paquete organizado Seat only	Seat only	Seat only	Paquete organizado	Seat only
¿Qué ha influido en la elección?	Experiencia propia Recomienda amigos / familiares	Recomienda amigos/ familiares Medios de comunicación	Experiencia propia	Otros factores: empresa	Experiencia propia Recomienda amigos/ familiares	Experiencia propia Recomienda amigos/ familiares	Experiencia propia Otros factores: obligación
¿Qué piensa después de su estancia?	Sí, más de la mitad	Probablemente	Sí, la mayoría	Probablemente	Sí, la mayoría	Sí, la mitad	Sí, la mayoría
-Intención de repetir	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
-Pre-disposición a recomendar							

portamientos relacionados con esta actividad. Las categorías que este autor señala son: turista, viajante, excursionista, jet-set, persona de negocios, emigrante, ecologista, explorador, misionero, estudiante extranjero, antropólogo, hippie, deportista internacional, periodista extranjero, peregrino. Los veinte comportamientos o actividades relacionados son: fotografiar, explorar a la población local, ir a lugares famosos, comprender a la población local, vivir una vida de lujo, observar la sociedad visitada, interesarse por el medio, contribuir a la economía, no pertenecer al entorno, correr riesgos físicos, estar alienado por la propia sociedad, permanecer poco tiempo en un lugar, tener problemas con la lengua nativa, probar la comida local, explorar los lugares privadamente, estar preocupado con su estatus, tratar de dar sentido a la vida, tratar de parecer sensual, preferir relacionarse con personas de su mismo tipo, comprar recuerdos.



FUENTE: PEARCE, 1987

Figura 8. Análisis multidimensional de los roles turísticos.

A cada una de las quince categorías se le adjudican los cinco comportamientos más claramente relacionados. También Pearce relaciona cada comportamiento con las cinco categorías de viajeros más estrechamente ligadas. A su vez, mediante análisis multidimensional, agrupa los diferentes tipos en categorías más amplias: viaje para la obtención de algún beneficio económico –Hombre de negocios–, viaje de placer, viaje para mantener contacto estrecho con la población local, viaje ecológico y viaje espiritual (Ver figura 8).

Esta idea de existencia de un patrón de comportamientos turísticos es común a numerosos trabajos. Recientemente, Lowyck y colaboradores (1993) revisan las principales tipologías que se han propuesto desde muy diferentes perspectivas de la investigación turística. Aunque algunas de ellas tienen un apoyo empírico, muchas son interesantes análisis especulativos; la mayoría tienen objetivos comerciales y no se conocen en los circuitos científicos.

No es el caso de los conocidos trabajos de Yiannakis y Gibson (1988, 1992). Estos autores identifican mediante análisis de componentes principales catorce roles turísticos de ocio: amante del sol, juerguista, antropólogo, arqueólogo, turista de masas, buscador

de emociones, explorador, jet set, espiritual, turista de masas independiente, turista de clase alta, vagabundo, escapista y deportista.

Nosotros (Gómez Jacinto et al., 1993) también hemos analizado la percepción que tiene la población local de la Costa del Sol sobre los comportamientos turísticos de quienes, por millones, nos visitan. Según los resultados obtenidos hay tres tipos: turista culto, turista de masas, turista de la jet set. En la tabla III pueden verse, por orden de importancia relativa, los comportamientos que se atribuyen a cada uno de los tipos.

TABLA 3
TIPOLOGÍA DE TURISTAS DE LA COSTA DEL SOL

TURISTA CULTO

Se preocupan por la ecología y el medio ambiente de la Costa del Sol.
 Son buenos observadores de la sociedad malagueña.
 Se interesan por los lugares históricos.
 Se esfuerzan por hablar en español.
 Tratan de no ensuciar y contaminar.
 Tratan de integrarse mientras están aquí.
 Desean conocer las ruinas arqueológicas.
 Las vacaciones les sirven para comprender mejor el significado de la vida.
 Se interesan por conocer a la gente de la Costa del Sol.
 Desean conocerse y comprenderse mejor durante sus vacaciones.
 Huyen de los sitios bulliciosos y buscan el relax.
 Disfrutan estudiando nuestra historia.
 Buscan los lugares desconocidos y de difícil acceso.
 Les gusta probar la comida local.
 Improvisan y organizan sus propias visitas y excursiones turísticas.
 Buscan lugares tranquilos y pacíficos.
 Visitan los lugares turísticos conocidos.
 Practican sus deportes favoritos.

TURISTA DE MASAS

Intentan ligar con los españoles.
 Ligan y tienen aventuras amorosas superficiales.
 Beben en exceso.
 Solo piensan en ponerse morenos.
 Van de marcha (juerga) por la noche a tomar copas.
 Combinan playa y movida nocturna.
 Se meten en broncas y peleas.
 Su único objetivo es sol y mar.
 Buscan divertirse a todas horas.
 Buscan placeres sensuales.
 Toman grandes cantidades de sol.
 Practican actividades de riesgo muy excitantes, como, por ejemplo vuelo libre, ala delta.
 Explotan y engañan a los residentes locales.
 Se bañan en el mar.

TURISTA DE LA JET SET

Se hospedan en los mejores hoteles.

Comen y cenan en los mejores restaurantes.

Asisten a espectáculos de calidad.

Van a lugares lujosos y de elite.

Viajan en primera clase.

Van a locales nocturnos exclusivos y acceso restringido.

Se relacionan con los famosos.

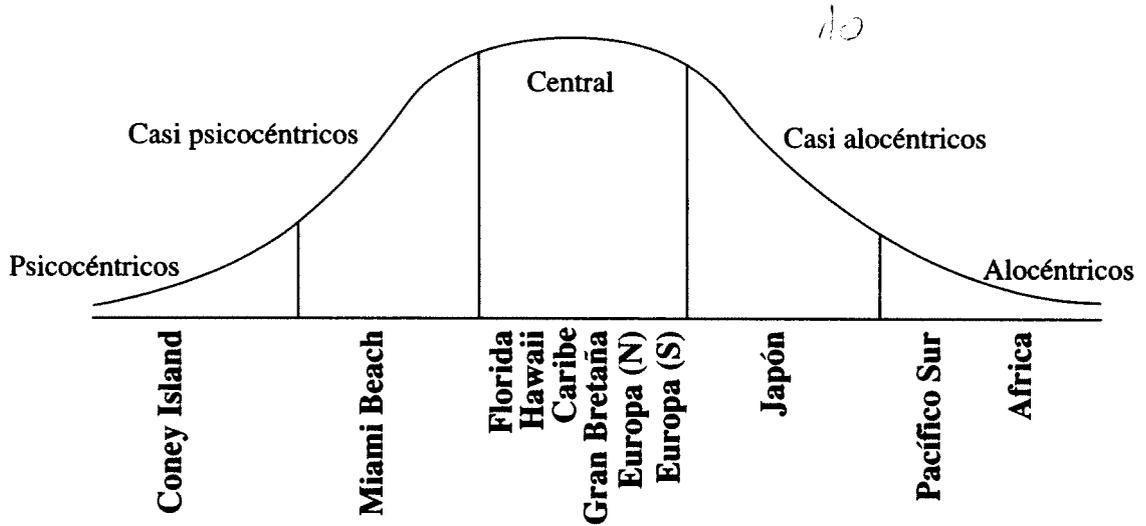
La motivación turística

Una de las primeras consideraciones que hay que hacer es la distinción entre motivación y demanda. La demanda turística es el resultado tanto de la motivación turística, como del marketing, de las características del destino y de otros factores contingentes, tales como el cambio monetario. La demanda turística es la suma de las intenciones reales de visitar un lugar determinado. La motivación turística es, por tanto, una parte del concepto de demanda.

Desde el tema que nos ocupa hay varias formas de abordar la motivación. Una se refiere al perfil psicográfico, desarrollado por Plog (1974, 1987). El autor de este enfoque sobre la motivación turística comenzó trabajando para una compañía aérea sobre las diferencias entre los usuarios del avión y quienes no los usan. A partir de numerosas encuestas telefónicas (4.000 entrevistados) realizadas a nivel nacional propuso dos tipos: psicocéntrico y *alocéntrico*. El primero es un individuo autoinhibido, nervioso y no aventurero. El *alocéntrico* es buscador de la variedad, aventurero y seguro de sí mismo. Plog asegura que hay un continuo entre psicocentrismo y *alocentrismo*, a lo largo del cual la población se distribuye normalmente (ver figura 9). Ambos tipos difieren en cuanto sus características turísticas: los psicocéntricos prefieren los destinos vacacionales familiares, desarrollan una escasa actividad, les gustan los desplazamientos terrestres, disfrutan de las atmósferas familiares y prefieren los paquetes turísticos organizados. Los *alocéntricos* prefieren zonas poco turísticas, nuevas culturas y destinos novedosos; optan por viajes no organizados y utilizan el avión para sus desplazamientos. En la figura 9 puede apreciarse la distribución tipológica de Plog, junto con las preferencias turísticas de cada tipo –referido a la población norteamericana–.

El modelo de Plog ha sido respondido desde la investigación empírica por Smith (1990), quien utilizó una amplia gama de datos procedentes de varios países: Canadá, Francia, Alemania, Inglaterra, Suiza, Hong Kong y Singapur. Muestras representativas de los núcleos urbanos de estos países respondieron a 21 cuestiones relativas al constructo de personalidad que nos ocupa. Los resultados no apoyan la relación entre los tipos personales y las preferencias por el destino turístico. Hay una fuerte persistencia de los cinco primeros destinos preferidos en las tres categorías –*alocéntrico, mediocéntrico, psicocéntrico*–, según las diferentes nacionalidades.

Otro modo de abordar la motivación turística lo desarrolla un grupo de investigadores australianos encabezados por Pearce (Pearce, 1988, 1993; Moscardo y Pearce, 1986) a partir de estudios realizados en el sector de las atracciones turísticas y parques. Tal enfoque parte de las tesis de Maslow, en el que se combinan los motivos biológicos y los sociales de una



FUENTE: PLOG (1974)

Figura 9. Posiciones psicográficas y destinos.

forma cambiante a través del tiempo y de las situaciones diversas. Este grupo de investigadores aplican el sistema jerárquico de cinco niveles al ordenamiento de motivos que los turistas hacen con posterioridad a sus vacaciones. Los cinco niveles motivacionales son: necesidades biológicas, de seguridad, de desarrollo relacional y social, necesidades de desarrollo personal y autoestima, y finalmente de autorrealización. Según Pearce (1993) hay en las personas un curso de acción en su comportamiento turístico. Lo mismo que en el curso laboral, un mismo sujeto puede comenzar en un determinado nivel y cambiar a lo largo del ciclo vital. Moscardo y Pearce (1986) han comprobado cómo los visitantes de lugares históricos manifiestan diferentes niveles de satisfacción en función del nivel del curso de acción en el que se encuentren. El mismo Pearce ha desarrollado una escala de ocio aplicada a los visitantes de los parques temáticos. En la figura 10 se muestran los datos provenientes de una encuesta realizada a 4.000 visitantes de parques temáticos.

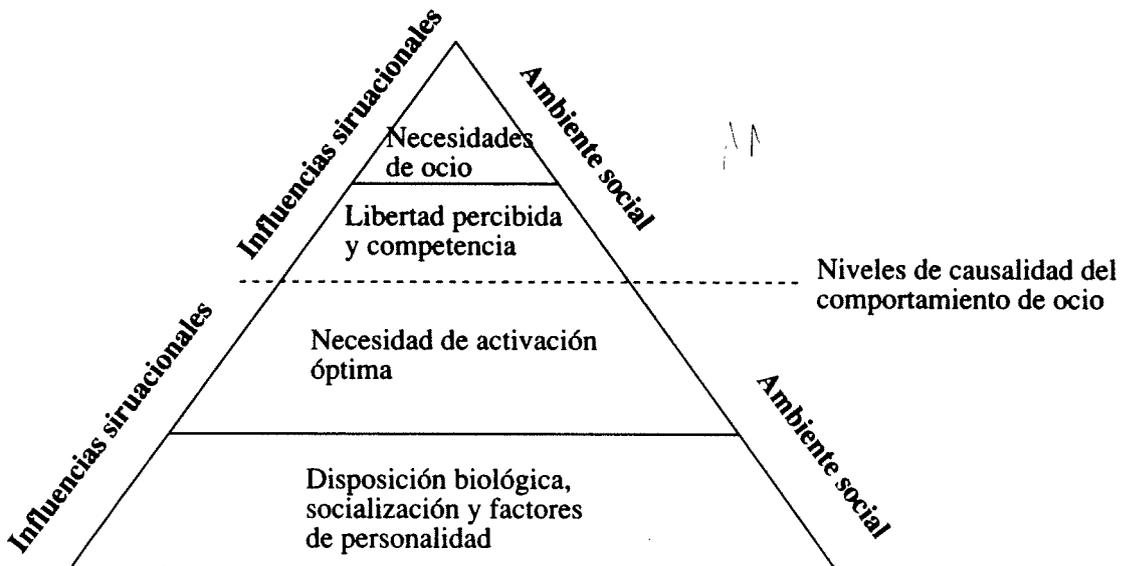


Figura 10. Motivación turística.

FUENTE: ISO-AHOLA (1980)

El tercer y último análisis de la motivación turística se hace desde la extrapolación de la motivación para el ocio que realiza Iso-Ahola (1980). Este autor sostiene que las necesidades de ocio se explican en niveles diferentes de causalidad. En la figura 11 se presenta el enfoque de este autor. A partir de él se puede decir que los individuos buscan diferentes niveles de estimulación: en unas ocasiones desean evitar el aburrimiento y en otras buscan ambientes no excitantes y sobrecargados. Hay un dinamismo en las necesidades que hace cambiar éstas en función de los lugares, las situaciones sociales y la compañía del individuo.

Vistas estas tres aproximaciones, cabe bajar al terreno de lo concreto para reseñar algunas de las motivaciones para realizar un viaje turístico. Ryan (1991) señala las siguientes:

- a) **Motivación de huida:** Como Fray Luis de León el motivado por esta razón diría «qué descansada vida la del que huye del mundanal ruido».
- b) **Relax:** Muy relacionada con la anterior, hay en esta motivación una necesidad de recuperación psicológica.
- c) **Juego:** Durante las vacaciones se permite a los adultos realizar actividades que le reencuentran con la infancia.
- d) **Estrechamiento de los lazos familiares:** En una sociedad en la que los dos padres trabajan jornadas completas, las vacaciones son casi el único tiempo de compartir y renovar las relaciones familiares; siempre y cuando que un exceso de contacto no genere estrés en alguno de los miembros de la familia.
- e) **Prestigio:** La necesidad de prestigio se satisface de varios modos. El visitar lugares exóticos, inusuales, fuera de las rutas marcadas por los operadores puede ser un signo de mayor estatus y prestigio social. También es posible que el individuo desee marcar las diferencias con sus compañeros de viajes; o incluso sentirse superior a la sociedad visitada.
- f) **Interacción social:** Las vacaciones suelen ser un buen contexto para romper la rutina y las convenciones sociales. En la mayoría de las ocasiones un individuo o un grupo interactúa con otros sujetos o grupos desconocidos; comparten el interés por alguna actividad recreativa. Es importante que no se produzcan discrepancias y tensiones sociales en el corto espacio de tiempo en que van a tener lugar. Hay otras ocasiones en las que las vacaciones se diseñan para que personas solas puedan integrarse en algún grupo.
- g) **Oportunidad sexual:** Junto a la posibilidad de entablar relaciones sociales, las vacaciones pueden favorecer los encuentros sexuales. Estar fuera del propio hogar y con el sentido de responsabilidad bajo mínimos puede favorecer este tipo de intercambios. Incluso algunos operadores turísticos basan su estrategia en esta oferta. Es el caso de los actuales cruceros o los viajes trasatlánticos de los años 30. En otras ocasiones el objetivo del viaje es manifiestamente sexual: Tailandia, Filipinas o Cuba son algunos de estos destinos.
- h) **Oportunidad educativa:** Aunque más de uno estaría de acuerdo con la frase «viajar no ensancha la mente, sólo el trasero», hay que reconocer que el eje del turismo es el concepto de viaje: conocer nuevos y extraños lugares, aprender cosas sobre otras partes del mundo y conversar con personas pertenecientes a otras

culturas y con otros puntos de vista. Un porcentaje elevado de personas buscan en el viaje turístico el conocimiento de lugares históricos, de obras de arte y de otras formas culturales.

- i) Autorrealización: Junto al descubrimiento de otros mundos, el viaje puede favorecer también el descubrimiento del propio mundo interior. Este tiempo de ocio es especialmente apto para la liberación emocional, para indagar en los propios sentimientos, para dedicarse tiempo a uno mismo. En muchas ocasiones a la vuelta de las vacaciones los individuos ven su vida de otra forma.
- j) Satisfacción de un deseo: En muchas ocasiones el viaje turístico satisface un sueño, un anhelo largamente esperado.
- k) Comprar: No por ser el último motivo expuesto es el menos frecuente. Bien al contrario. Por prosaico que nos pueda parecer, el deseo de comprar es el principal determinante de gran cantidad de viajes turísticos.

Si bajamos a un nivel más concreto, el de la Costa del Sol, diversas encuestas (Observatorio Turístico de la Costa del Sol, 1993) revelan que las tres motivaciones más importantes para visitar esta zona son: el clima, conocer la Costa del Sol y la tranquilidad y el descanso. De manera primordial se valora en la decisión del viaje: el clima, el sol y la playa; de forma subsidiaria se tiene en cuenta: el paisaje interior, los puertos deportivos, el golf, la gastronomía, la artesanía y el folclore andaluz. Es decir, que el tipo de viaje más frecuente sigue siendo el de ocio o descanso; si bien, como dijimos más arriba, el turismo de circuitos, de golf y salud tienen una incidencia en el mercado cada vez mayor.

EFFECTOS DEL TURISMO

Cambio de actitud

Si hay una temática sobre el turismo verdaderamente psicosocial esa es la del cambio de actitudes de los turistas tras el viaje. En un primer estadio los trabajos al respecto se mueven en un nivel meramente descriptivo. En los mismos se analizan las actitudes de los turistas una vez finalizado el viaje. Ejemplo de este modo de hacer nos lo proporciona la amplia encuesta que realizó la *British Tourist Authority* (1972) entre los turistas que visitaban Gran Bretaña. Aunque hubo diferentes opiniones según la procedencia geográfica de los entrevistados – básicamente de EE.UU., Canadá y varios países europeos– la mayoría se mostraron gratamente impresionados por las ciudades, los museos y monumentos británicos.

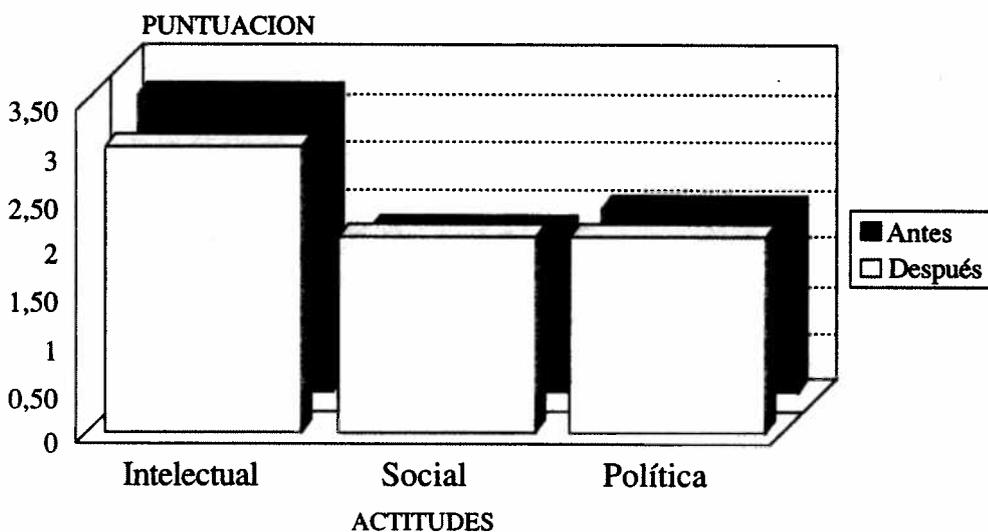
Del otro lado del Atlántico proviene un estudio (Shipka, 1978) que sigue la misma estrategia investigadora. En este caso se trataba de analizar las actitudes de turistas europeos que visitaban los Estados Unidos de América; encontrándose también una visión favorable del país visitado.

A un nivel mucho más restringido, pero siguiendo el mismo formato de investigación, nosotros (Gómez Jacinto et al., 1993) realizamos una encuesta actitudinal hacia la Costa del Sol entre turistas de diferente procedencia geográfica. En ella los entrevistados vertieron una actitud muy positiva de sus vacaciones y de su visita; especialmente los norteamericanos y los ingleses.

Sin embargo, puede deducirse fácilmente que este tipo de acercamiento no permite comprobar si hay cambio de actitudes tras el viaje al carecer de puntos de comparación: diferentes grupos o diseños pretest-postest. Esta última estrategia es la más utilizada; realizándose normalmente con grupos turísticos reducidos.

Uno de los primeros trabajos realizados desde esta perspectiva es el de Smith (1957). Los sujetos fueron jóvenes norteamericanos que visitaron diversos países europeos durante un verano. Un grupo de sujetos semejantes que no realizaron el viaje sirvió de grupo control. A ambos se les pasó antes y después del viaje turístico un cuestionario que evaluaba tres dimensiones: etnocentrismo, fascismo y conservadurismo. En el grupo turístico también se recogieron algunos indicadores conductuales: intercambio de regalos y de correspondencia con personas de los países visitados. Los cambios actitudinales postviacionales fueron escasos; aunque la visita sí que favoreció algunas relaciones con los extranjeros que se mantuvieron a lo largo de los cuatro años que duró el seguimiento. Esta escasez de cambios actitudinales es atribuible a la naturaleza de las actitudes utilizadas; demasiado generales y arraigadas en los sujetos como para ser modificadas por una simple experiencia turística.

Otros grupo de investigaciones tratan de analizar el cambio actitudinal turístico tras la visita a un país con el que se tiene toda una historia de enfrentamientos, incluso militares. La referencia obligada aquí es el estudio de Amir y Ben-Ari (1985) realizado con turistas israelíes en viajes programados a Egipto. A uno de los grupos de turistas se les entregó un folleto que mostraba una imagen muy favorable de Egipto; tratando de romper todos los estereotipos que los israelíes tienen de quien fue uno de sus principales enemigos. Las medidas pretest-postest consistieron en actitudes sociales, intelectuales y políticas hacia los egipcios. Los resultados pueden verse en la figura 12. En ella puede apreciarse que el contacto turístico no garantiza el cambio de actitud positivo. Según estos



FUENTE: AMIR Y BEN-ARI (1985)

Figura 12. Cambio de actitudes hacia Egipto.

autores el turismo puede ejercer una poderosa influencia sobre la modificación actitudinal positiva; pero ésta se supedita al contexto situacional de la interacción turística y a la posición actitudinal inicial de los sujetos.

Con objetivos parecidos, analizar el turismo como mediador entre naciones tradicionalmente enemigas, Anastasopoulos (1992) trata de ver el cambio de actitudes de turistas griegos que visitan Turquía. Como es normal en estas investigaciones se utiliza un grupo de control no equivalente de personas que no realizan el viaje. Antes y después se evaluó la actitud de los griegos hacia Turquía. Como en el caso anterior los resultados son poco optimistas: la actitud fue menos favorable después del viaje. Como antes, parece que el encuentro turístico no fomenta las condiciones que mejoran las relaciones interétnicas; es decir: la igualdad de estatus, el clima social favorable...

Esta falta de resultados positivos puede tener su explicación en la no inclusión dentro de los estudios de otros factores determinantes o concomitantes del cambio de actitud. Así Fisher y Price (1991) desarrollan el modelo de la figura 13. En él se ponen en juego los motivos para el viaje, la interacción intercultural, la satisfacción postvacacional y el cambio de actitudes. Estos mismos tratan de verificar el modelo encuestando a un grupo de turistas que regresaban de sus vacaciones fuera del país. Entre paréntesis se presenta el signo de cada una de las relaciones encontradas; que verifican, en general, el modelo propuesto.

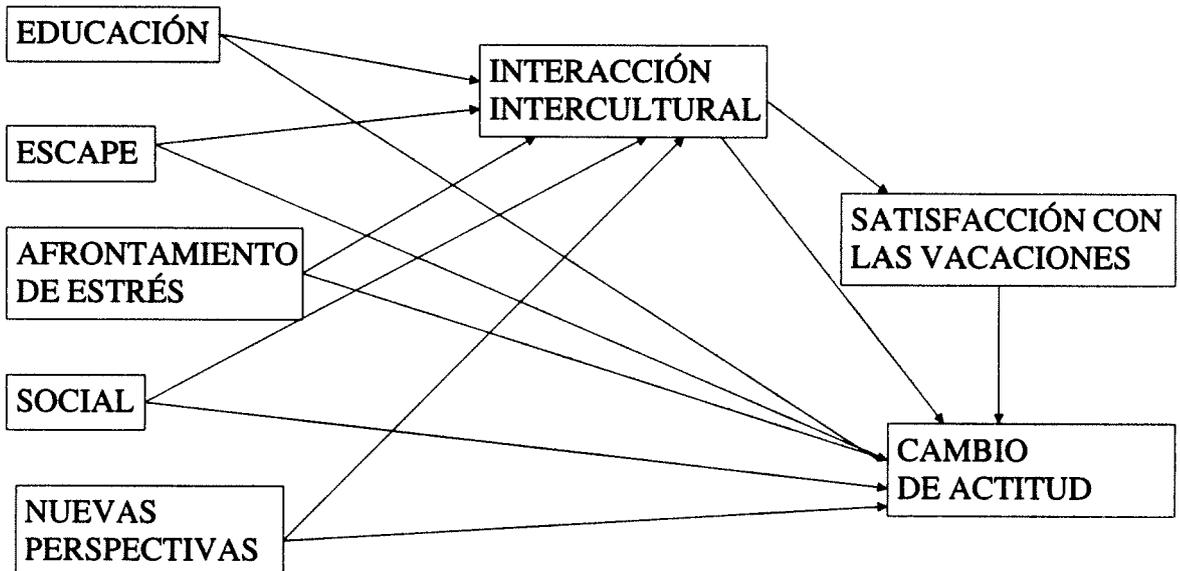


Figura 13. Modelo de Fisher y Price.

Para finalizar este apartado se señalan las conclusiones que San Martín (1994, p. 109) propone en su revisión sobre el tema: a) El turismo tiene un efecto sobre las actitudes de los turistas hacia la zona visitada; b) este efecto es mayor cuanto mayores son las condiciones de exposición positiva; c) este efecto no es necesariamente positivo; d) el turis-

mo también puede modificar las actitudes hacia el propio país; e) la voluntariedad del viaje y la motivación alta favorece el cambio de actitud positivo; f) el tipo de motivación influye más en la modificación de unas actitudes que de otras; g) la posición prevacacional de las actitudes es un factor decisivo a la hora de explicar los cambios postvacacionales.

Choque cultural

En líneas generales puede afirmarse que el turismo es una experiencia agradable y relajante. Si embargo hay ocasiones en las que el turista puede padecer estrés. En definitiva, aunque brevemente, el turista entra en contacto con una cultura diferente a la suya con todo lo que eso implica: ruptura de su vida cotidiana, dificultades de comunicación tanto verbales como gestuales, pérdida de los nexos sociales, rechazo de los miembros de la cultura visitada... (Furnham y Bochner, 1986). Así, Prokop (1970) informa de un aumento del alcoholismo, depresión y pequeños trastornos psiquiátricos en un grupo de turistas alemanes que visitaban Innsbruck. Por su parte Cort y King (1979) encontraron manifestaciones de retirada, expresiones hostiles hacia la otra cultura y aumento de la identificación con la propia entre turistas norteamericanos en visita por Africa.

Pearce (1981, 1987) analiza las reacciones diarias de un grupo de turistas durante sus vacaciones en dos islas tropicales de la Gran Barrera de Arrecifes. Todos los días de su estancia los turistas rellenaron un cuestionario de estado de ánimo y humor. La figura 14 muestra los resultados: el estado de ánimo decaía rápidamente, especialmente a partir del tercer día. Otras variables tales como el clima, el momento de la medida fueron controlados, por lo que este descenso sólo puede ser atribuido a la propia estancia turística.

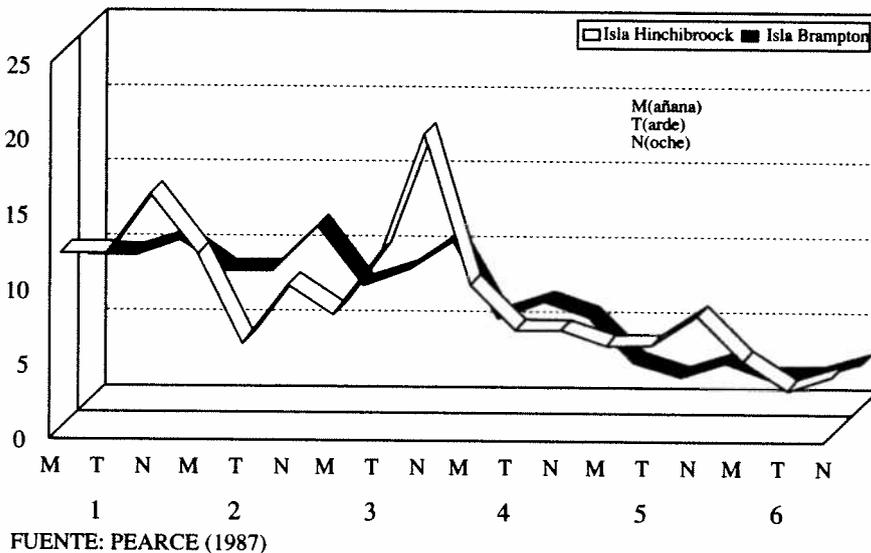
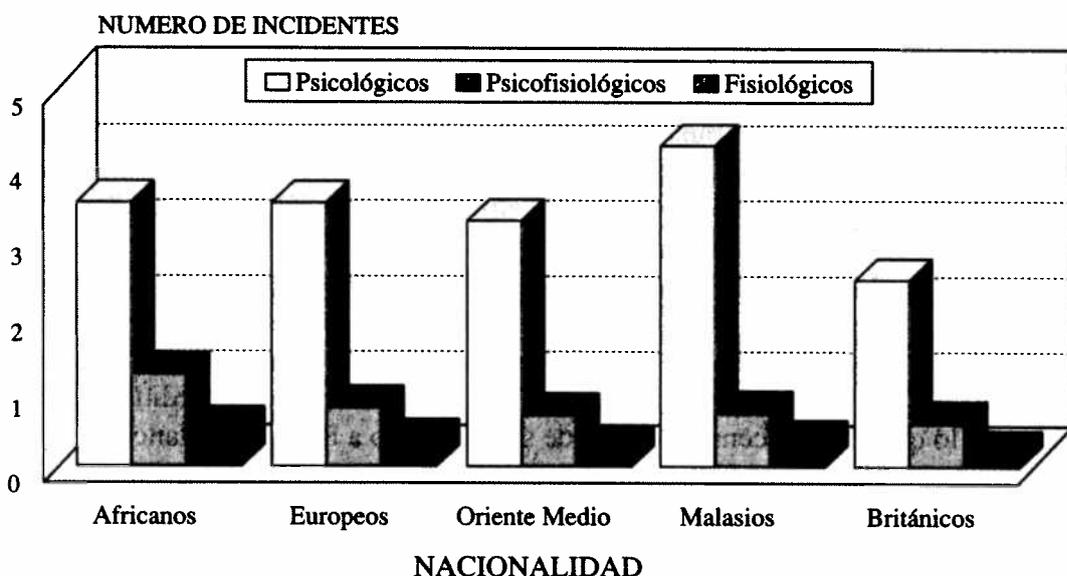


Figura 14. Estado de ánimo en función del día y del ciclo diario.

Aunque nos pueda sorprender los viajes son capaces de desencadenar respuestas de estrés muy parecidas a acontecimientos vitales estresantes como un cambio en las condiciones laborales, hipotecas, problemas con los jefes... En un estudio de Holmes y Rahe (1967) sobre eventos vitales estresantes, los que hemos mencionado, incluido el viaje, tenían una puntuación de 15 sobre una escala de 0 –estrés mínimo– a 100 –máximo estrés–.

Furnham y Tresize (1983), en la misma línea, encontraron algunas repercusiones sobre la salud mental de alumnos extranjeros de la Universidad de Londres; procedentes de diferentes países y culturas. La figura 15 muestra los resultados de este trabajo. Se utilizaron varios indicadores de perturbación psiquiátrica; una puntuación alta en cada uno de ellos significa un mayor número de incidentes. Los estudiantes extranjeros tuvieron considerablemente más problemas psicológicos que el grupo control de estudiantes británicos.



FUENTE: FURNHAM Y TRESIZE (1983)

Figura 15. Incidencias de problemas de salud mental en estudiantes extranjeros y británicos.

Con todo, más que choque cultural, en los turistas habría que hablar de sorpresa cultural. Los turistas no cumplen los requisitos necesarios para hablar de este efecto, como es el caso de los emigrantes o los refugiados. Y ello por alguna de las razones apuntadas por Furnham y Bochner (1986): a) Los turistas pasan poco tiempo en contacto con la nueva cultura y prácticamente no tienen tiempo de experimentar el choque; b) los turistas tienden a programar perfectamente sus vacaciones y suelen utilizar viajes organizados, lo que reduce la incertidumbre; c) suelen disponer de mediadores culturales –guías turísticos, familiares o amigos– que moderan el impacto de la nueva cultura; d) es casi imposible encontrar un destino turístico sin otros turistas de la misma cultura –esto es especialmente cierto para los japoneses–; e) los turistas suelen ser meros observadores de la sociedad visitada, sin participar de su realidad, frustraciones y satisfacciones. Si a todo ello le añadimos la hospitalidad profesional de la mayoría de los destinos y la amabilidad de sus habitantes, tenemos un panorama de facilidades que dificulta la aparición del choque cultural.

Imagen del destino

El viaje también influye poderosamente en la imagen de un destino turístico. Una imagen es la percepción que tiene una persona de algo, un lugar o un evento (Fridgen, 1991). Cuando hablamos de destino en este contexto nos referimos a grandes entidades, tales como países, regiones y ciudades; más que a determinadas atracciones y recursos (Echtner y Ritchie, 1991).

La formación de una imagen consiste en el desarrollo de un constructo mental basado en unas cuantas impresiones elegidas del flujo de información (Reynolds, 1965). Las fuentes de este flujo de información en la imagen del destino turístico consisten básicamente en la literatura promotora –folletos de viaje y carteles–, la opinión de otras personas –familia, amigos y agentes de viaje– y los medios de comunicación –periódicos, revistas, libros, televisión...–. A todas ellas hay que añadir los efectos moduladores de la propia experiencia y de la información de primera mano de que dispone el sujeto.

Gunn (1988) propone un modelo de siete fases de la experiencia del viaje que incluye la influencia de estos factores en la formación de una imagen:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional.
2. Modificación de esas imágenes con información adicional.
3. Decisión de hacer un viaje de vacaciones.
4. Viajar al destino elegido.
5. Inmersión en el destino y participación en sus actividades.
6. Vuelta a casa.
7. Modificación de las imágenes después de la experiencia vacacional.

Hay dos tipos de imágenes: Las orgánicas y las inducidas. Las primeras se desarrollan con la experiencia y la exposición a un determinado lugar, a través de fotografías, opiniones de amigos, anuncios televisivos y la propia visita turística. Las imágenes inducidas se generan mediante promociones turísticas planificadas y campañas de publicidad. Éstas crean una imagen con la esperanza de atraer el turismo al lugar en cuestión.

En el estudio antes mencionado del Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol, se analiza la imagen que tienen los turistas que visitan esta zona andaluza. Los aspectos más positivos que señalan son: el clima, la hospitalidad, el alojamiento, los paisajes y la gastronomía. Los puntos débiles: los precios, la limpieza, el exceso de construcción, las carreteras y el tráfico. Lo mejor de todo es el clima y lo peor: el exceso de construcciones, la falta de limpieza general y suciedad de las playas y el tráfico viario.

En cuanto a la satisfacción hay que decir que el 44% de los visitantes de la Costa del Sol están muy satisfechos –sus expectativas eran menores que la realidad encontrada–, el 39% están satisfechos y el 4% ponen algún reparo –expectativas iguales a realidad–; sólo un 13% manifiestan estar decepcionados –sus expectativas eran mayores que la realidad encontrada–. Los autores de este informe señalan el defecto de promoción de la zona por cuanto hay un elevado número de personas –un 44%– que han encontrado más aspectos positivos de los que esperaban.

Actitudes de los residentes

El papel decisivo que la actividad turística desempeña en el desarrollo económico y social del mundo, de nuestro país, y muy particularmente de la Costa del Sol, nos conduce inevitablemente al estudio, ya iniciado en otros destinos turísticos, de su impacto en los distintos niveles de la comunidad receptora. El vertiginoso desarrollo económico ya comentado se corresponde en los últimos años con un aumento del interés de científicos sociales, planificadores y políticos por analizar el impacto del turismo sobre las comunidades visitadas. Este interés es debido, en palabras de John Ap, a que «las percepciones y actitudes de los residentes hacia el impacto del turismo deben de ser una consideración política y de planificación importante para el desarrollo fructífero, el marketing y las operaciones presentes y futuras de los programas y proyectos turísticos. El éxito de un destino turístico depende, en buena parte, de que los efectos negativos de los visitantes sean mínimos y que éstos no se valoren desfavorablemente por los residentes» (Ap, 1992, p. 665).

Una breve revisión de la literatura indica que el turismo opera sobre la comunidad receptora a dos niveles: uno macrosocial, del que se derivan fuertes transformaciones sociales, culturales y económicas. El otro es más inmediato y afecta a las personas a través de mecanismos de interacción social con los turistas, lo que provoca cambios actitudinales en los residentes y procesos de influencia social y cultural (Pearce, 1988; Ap, 1992). Ello produce efectos en la percepción que tienen los nativos del fenómeno turístico en su zona. Básicamente éstos se agrupan en torno a dos líneas: la del impacto ambiental negativo (Var et al., 1985), que incluye problemas de hacinamiento, problemas de tráfico, ruido, contaminación ambiental, exceso de urbanización, enajenación de la tierra, deterioro cultural y un largo etcétera. La línea positiva se sitúa especialmente del lado de los beneficios económicos (Liu et al., 1987) y de las mejoras en las infraestructuras (viarias, sanitarias, de seguridad, de control ambiental, etc...). También se contabiliza en el haber del turismo el incremento de los recursos de ocio y diversión; así como la tendencia a conservar los lugares bellos y naturales. Estos últimos aspectos formarían parte de la mitología que acompaña al turismo y que, en el decir de Jurdao Arrones, «siempre que irrumpe en un área, sea cual sea su estructura económica, los pilares políticos, económicos y culturales del pueblo quedan rotos y pulverizados» (1992, p. 9).

Desde una perspectiva psicosocial el análisis en términos de la interacción entre turistas y residentes es clave. Y en la investigación de este binomio se convierte en prioritario conocer el choque cultural que supone para los residentes esta cantidad ingente de visitantes. La intensidad de este choque es una función de las actividades turísticas, la distancia económica y cultural entre turistas y residentes y la rapidez e intensidad de desarrollo turístico (Milman y Pizam, 1988).

Pearce (1988) considera la existencia de dos fuentes de influencia social: los encuentros directos persona a persona, que pueden provocar cambios en las actitudes, opiniones y sentimientos de autoestima, y las influencias indirectas, que operan a través de grandes cambios económicos y culturales. El mismo autor distingue entre el contacto directo e indirecto y el nivel de desarrollo económico y tecnológico de la sociedad recepto-

ra. Así, por ejemplo, los efectos del contacto directo en las comunidades pobres suelen ser negativos en líneas generales. Aumenta la prostitución hetero y homosexual, la delincuencia, el tráfico y consumo de drogas. La simple observación de las actividades cotidianas de los residentes o de sus celebraciones locales hace que unas y otras lleguen a perder su verdadero significado autóctono y se perciba la intrusión de forma insultante. El impacto positivo se garantiza si la llegada de los turistas es moderada y más aún si los residentes tienen capacidad de autogestionar su oferta turística. Entre los efectos menos directos nos encontramos con la revitalización del arte y las tradiciones culturales. Si ambas se exageran el destino turístico se puede convertir en un mercado de baratijas y en una suerte de espectáculo circense carente de los valores simbólicos de sus ceremonias tradicionales. La dependencia económica, la alteración estructural del mercado de trabajo, las diferencias socioeconómicas –abismales en muchos casos– entre turistas y residentes puede llegar a generar en éstos alienación y un comportamiento –especialmente en los patrones de consumo– mimético de sus visitantes.

Cuando se trata de comunidades avanzadas el impacto negativo del turismo se atenúa notablemente. En las grandes ciudades los residentes se muestran satisfechos y orgullosos del turismo que reciben. De todos modos, las tasas de prostitución y delincuencia acompañan también al incremento del turismo en este tipo de comunidades.

Lejos de esta visión pesimista, se encuentran las versiones del turismo como intercambio cultural y comprensión mutua entre los pueblos. La idealización del viaje y del turismo como puente entre los diferentes países (Reagan, 1985; D'Amore, 1988), contrasta con la caricatura que comparten no sólo muchos indígenas, sino también parte de la literatura turística (v.g. Boorstein, 1961). La evolución del fenómeno turístico desde la euforia inicial hasta la molestia e, incluso, el posible antagonismo es preocupante por cuanto el desarrollo económico de muchas zonas costeras españolas –especialmente la Costa del Sol– está comprometido con la mejora de la oferta turística. Y ésta pasa por un actitud positiva de los residentes hacia los turistas.

La razón de la idea negativa se halla en la naturaleza del propio encuentro turístico; de las relaciones entre turistas y nativos. Estas son asimétricas y desequilibradas (Sutton, 1967). El encuentro turístico –breve y transitorio por definición– es una oportunidad de intercambios satisfactorios, pero también puede ser el punto en el que la explotación del turista y el engaño y falsedad del nativo, sea el arranque para una relación de suspicacias y mutuas reacciones negativas. Este marco de fricciones nos hace inevitable recordar algunas de las predicciones formuladas por las teorías intergrupales y, más concretamente, las derivadas de la hipótesis del contacto (Hewstone y Brown, 1986), en el sentido de que sólo bajo condiciones positivas se reduce el prejuicio, y se incrementa cuando la atmósfera es desfavorable y tensa. Ello hace suponer que se establece una dinámica intergrupala de aumento de las respectivas capacidades de turistas y nativos para aplicarse mutuamente sus «creencias hipersimplificadas, rígidas y generalizadas» (Furnham y Lamb, 1986). Por lo que se refiere a la imagen de los nativos Pi-Sunyer (1992) encontró en el estudio antropológico realizado en el pueblo catalán de Cap Lloc que los nativos enfatizan la parte del estereotipo que atribuye a los turistas características abiertamente negativas.

Ya para finalizar este breve recorrido por las posibles actitudes que los residentes desarrollan ante el impacto turístico vamos a analizar, desde una perspectiva multivariable, los factores que influyen en dichas actitudes. El reciente trabajo de Lankford y Howard (1994) señala los siguientes. En primer lugar los años de residencia de las personas analizadas incide negativamente en su actitud hacia los turistas y el turismo y otro tanto sucede con los recién llegados a una zona turística. Podría hablarse de una relación de U invertida en la que sólo los residentes que llevan un tiempo medio en el área en cuestión manifiestan una actitud positiva.

La dependencia económica del turismo es otro. Las personas cuyos empleos –o el de sus parientes, amigos o vecinos– depende del turismo tienen una actitud favorable hacia el turismo y los turistas. El tercer factor es la distancia de la casa del encuestado de los núcleos turísticos. Las personas que viven en zonas rurales y/o alejadas de las zonas turísticas suelen tener una postura indefinida con respecto al turismo; si bien algunos estudios (Belisle y Hoy, 1980) han notificado su actitud negativa hacia el hecho turístico. La implicación de los residentes en la toma de decisiones turísticas es la variable que sigue. En el caso de que los residentes tengan una importante participación comunitaria, se muestran más favorables ante los cambios y el desarrollo inducidos por el turismo. El lugar de nacimiento también parece influir la actitud de los residentes si su lugar de origen es un destino turístico.

El nivel de conocimiento sobre el fenómeno turístico es una de las variables más relevantes (Davis et al., 1988). Como también lo es el nivel de contacto con los turistas. Esta es otra de las variables más significativas en el desarrollo de actitudes más positivas. En cuanto a las características sociodemográficas las principales influencias se deben a las diferencias sexuales.

Y los dos últimos factores mencionados se refieren: uno a los impactos percibidos sobre las oportunidades de realizar actividades recreativas al aire libre. Los sujetos desean que se detenga el crecimiento turístico cuando piensan que el turismo restringe sus posibilidades de usar los recursos locales de esparcimiento y recreo al aire libre (Perdue et al., 1987). Y el último a la tasa de crecimiento de la comunidad. La propia percepción que tienen los residentes del crecimiento de su zona por razones turísticas actúa de mediadora en las actitudes hacia el cambio y desarrollo producidos.

Autenticidad

Una de las dimensiones más afectadas por el viaje turístico es la autenticidad (MacCannell, 1976). La autenticidad significa que el turista ve realmente y tiene experiencia directa con el contexto y las personas tal y como son habitualmente. El turista desea ver la realidad, vivir con los nativos; estar dentro del escenario. Y no sólo eso: el turista quiere comprar los auténticos objetos propios de cada cultura, su artesanía popular (Fridgen, 1991).

La autenticidad representada se refiere a la disposición ambiental que crea una apariencia de autenticidad. La representación de eventos históricos, de fiestas populares; la reconstrucción de lugares y atmósferas tradicionales; son algunos de los recursos que

permiten la representación de la autenticidad. Son conocidas las controversias que muchas de estas actualizaciones han provocado. El falseamiento de las tradiciones y de sus valores simbólicos están entre las causas de la disputa. Como en todo, hay un límite a este tipo de actuaciones turísticas. A nadie le sorprende la atmósfera claustral o caballeresca de determinados paradores nacionales; tampoco la deseable recreación culinaria de épocas pasadas; pero a nadie se le ocurriría montar una Semana Santa en el mes de Agosto. A lo largo de este continuo, hay que reconocerlo, existen inquietantes representaciones de autenticidad.

La variabilidad de los turistas en este aspecto es muy amplia. Mientras que para la mayoría la autenticidad representada es aceptable y hasta deseable; para una minoría en continuo crecimiento, la búsqueda de los ambientes auténticos puede ser una morbosa obsesión. Degustar la comida autóctona, recorrer las calles pintorescas, representa un escaso atractivo para esos buscadores de realidad que compran visitas a lugares en guerra, donde aligerar adrenalina.

También los destinos turísticos varían en su capacidad de aceptar nuevos visitantes y preservar su cultura. En lugares como España y, más concretamente, en la Costa del Sol, el compromiso entre la masificación y la autenticidad cada vez es más delicado.

Medio ambiente

El efecto indirecto más relevante es la transformación ecológica que suponen los millones de turistas. La urbanización de costas y parajes naturales, las basuras y la contaminación, el ruido, el hacinamiento, son asiduos acompañantes de los turistas en las zonas que visitan. Aunque también hay que reconocer con Murphy (1985) que muchos de los actos conservacionistas de los recursos naturales y culturales son fruto de las presiones políticas de la propia industria turística, que basa su estrategia en el disfrute de un producto cultural y ambiental. El auge del ecoturismo y la continua creación de parques naturales en todo el mundo ilustra este efecto indirecto, aparentemente positivo.

El ambiente natural ha sido siempre una atracción para el hombre; lo que han cambiado a lo largo de la historia son sus razones para sentir dicha atracción. Estos cambios históricos han desembocado en el denominado ecoturismo, que algunos cálculos lo sitúan en el 5% del mercado turístico total. Si recordamos los números de las primeras líneas de este trabajo, es fácil deducir el inmenso tesoro de que disponen algunos parajes naturales de nuestro planeta. No en vano: «cada vez más personas deciden pasar sus vacaciones en plena naturaleza salvaje, cuyo atractivo suele aumentar con la existencia de una cultura local específica» (Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA). La demanda se incrementa de forma geométrica. El peso del turismo en la economía de los lugares visitados es cada vez mayor. La figura 16 muestra los resultados de una encuesta realizada por la UNESCO y el PNUMA a 70 lugares naturales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial; que juntos reciben a más de cuarenta millones de personas anualmente. El turismo se ha convertido en la primera actividad económica, incluso por encima de la agricultura. Pero hay una cruz en este negocio, como se desprende de los resultados mostrados por la figura 17: también el turismo es la mayor fuente de problemas de estos lugares naturales.

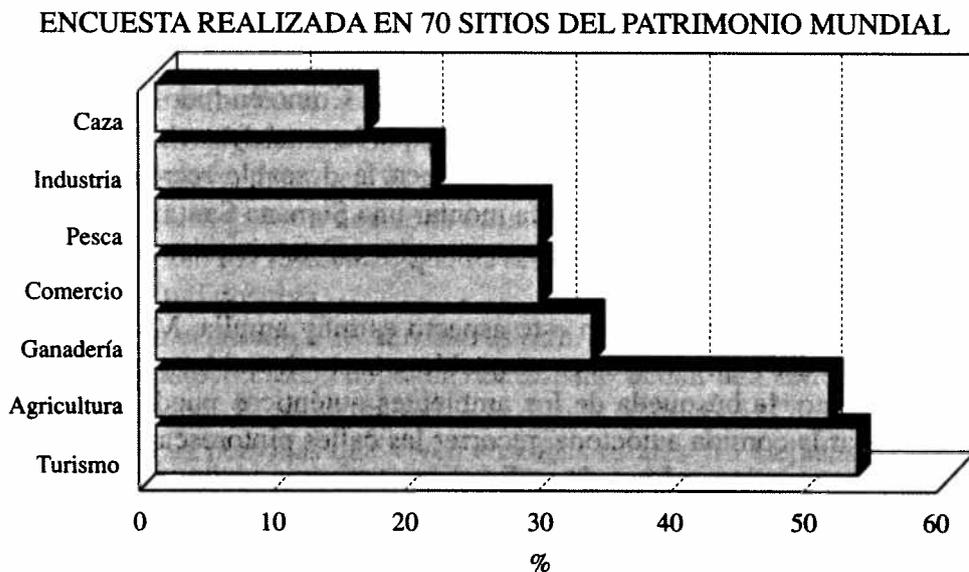


Figura 16. ¿Cuáles son los recursos de las poblaciones locales?

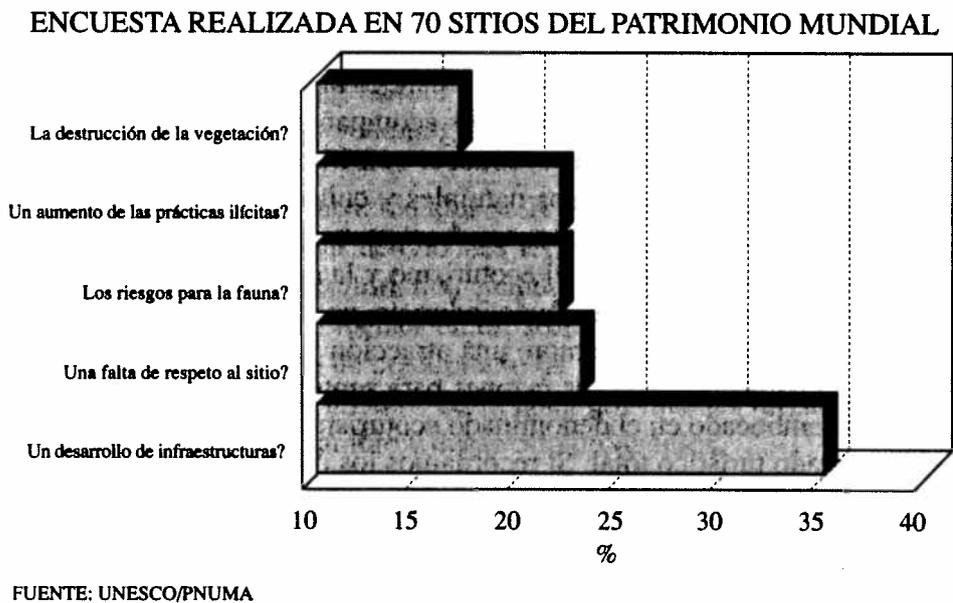


Figura 17. ¿Los problemas ligados al turismo son debidos a...

Castro (1994) ha señalado los principales perjuicios sobre el medio físico debidos a la actividad turística: a) Impacto sobre la calidad ambiental –acumulación de residuos, contaminación acústica, visual y atmosférica–; b) uso del espacio –urbanización excesiva, presión demográfica, acceso incontrolado–; c) perjuicio sobre los recursos naturales –impacto en la flora y la fauna, incendios forestales, pérdida de suelo–. Como el mismo

Castro señala este impacto negativo acaba causando también perjuicios sobre la experiencia recreativa. De ahí que sean claves las capacidades de gestión de los espacios naturales recreativos y la comprensión del comportamiento desviado que lleva al individuo al vandalismo y al desprecio del entorno. Si se quiere minimizar el impacto de los mismos sobre el medio ambiente es necesario manejar los factores implicados en su instigación. En esta línea Knopf y Dustin (1992) proponen un modelo de comprensión del fenómeno vandálico y de las posibles estrategias de intervención psicosocial para reducirlo.

El modelo (ver figura 18) presenta a un individuo con diversas necesidades interactuando en una gran variedad de sistemas influyentes; antes de que se lance a comportarse vandálicamente o despectivamente con el contexto recreativo en el que se encuentre. Ello significa que la intervención sobre los sistemas socio-comunitarios, físico-ambientales, político-sociales y los de gestión recreativa pueden inhibir este tipo de comportamientos lesivos para el medio ambiente. Si esto falla se mantiene la tendencia antisocial, que si es intencional denominamos vandalismo y si es inintencional comportamiento despreciativo. En función de que se trate de uno o de otro, el modelo recomienda diferentes formas de intervención: desde las meramente informativas y educativas, hasta las más coercitivas, pasando por las que tratan de imponer el cumplimiento de las normas sociales.

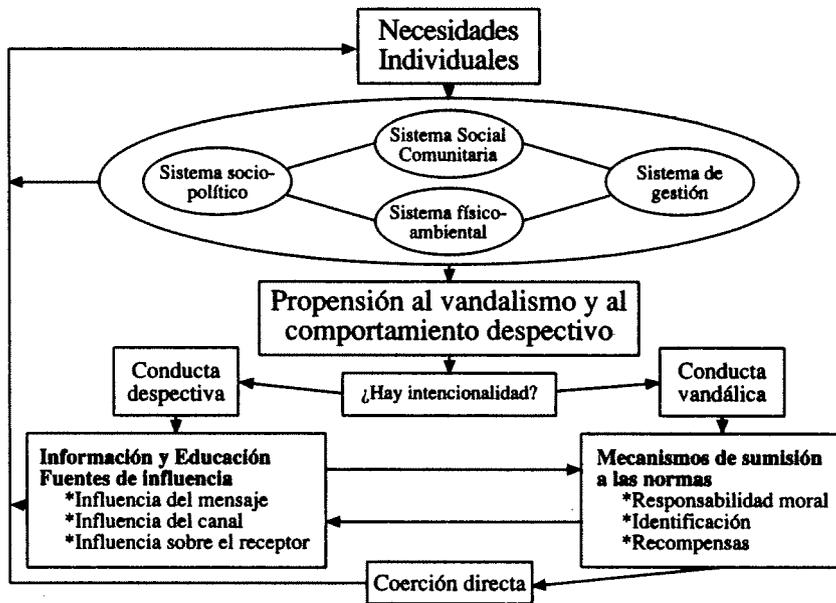


Figura 18.

Muchas otras son las posibilidades de relación entre la psicología ambiental y el turismo. No en vano el binomio turismo-ambiente es inseparable: nada más estrecho que la relación entre turista y el lugar del destino turístico (Fridgen, 1989). Pero ello excede al propósito de esta exposición, centrada más en los aspectos psicosociales del fenómeno turístico.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta exposición se han mostrado algunos puntos de conexión entre psicología y turismo. De ellos puede deducirse una muy interesante colaboración; no sólo en el ámbito de la investigación, sino también en el profesional y de consultoría. Han pasado más de 10 años desde que Pearce (1983) formulara las posibilidades de aplicación de la psicología social a la industria turística. En todo este tiempo no puede hablarse de un entusiasmo psicosocial por el tema, como vimos al inicio de esta exposición. Sin embargo, la presencia de trabajos psicosociales, realizados por personas ajenas a la psicología, y en revistas especializadas de turismo, revela la importante contribución de nuestra disciplina al mejor conocimiento del fenómeno. Este hecho es debido, seguramente, al carácter interdisciplinar de este campo de conocimiento; en el que la procedencia académica del investigador o profesional es escasamente relevante.

Por ello, en un momento como el actual, de renovación de los planes de estudio universitarios y de la incorporación de los estudios turísticos a la universidad; cabe la recomendación de que la psicología no quede fuera de la formación de los especialistas turísticos. Un porcentaje muy elevado de la terminología turística tiene claros significados psicosociales: motivación, demanda, actitudes, imágenes, interacción turista-residente roles sociales, etcétera. De todos ellos hemos presentado la vertiente psicosocial. Pero también es conveniente que el turismo esté en nuestra formación y manera de ver psicosocial. Quizá consigamos así la simbiosis que propugnaba Pearce y que han conseguido otros países con más tradición en la incorporación del turismo a sus estudios medios y superiores.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIR, Y. y BEN-ARI (1985): International tourism, ethnic contact and attitude change. *Journal of Social Issues*, 41, 105-115.
- ANASTASOPOULOS, P. G. (1992): Tourism and attitude change. Greeks tourists visiting Turkey. *Annals of tourism research*, 19, 629-642.
- AP, J. (1992): Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- BOORSTEIN, D. J. (1961): *The image*. New York: Harper & Row.
- CASTRO, R. (1994): Psicología ambiental, turismo y medio ambiente. En B. Hernández Ruiz. *Psicología Ambiental y Responsabilidad Ecológica*. Tenerife: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- COHEN, E. (1979): A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- CORT, D. y KING, M. (1979): Some correlates of cultures shocks among american tourist in Africa, *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 211-226.
- ECHTNER, CH. y RITCHIE, J. R. (1991): The meaning and measuring of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2, 1-12.
- FISHER, R. J. y PRICE, L. L. (1991): International pleasure travel motivation and post vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23, 193-208.
- FRIDGEN, J. D. (1991): *Dimensions of tourism*, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

- FURNHAM, A. (1984): Tourism and culture shock, *Annals of Tourism Research*, 11, 41-58.
- FURNHAM, A. y LAMB, R. (1992): Estereotipos. En R. Harré y R. Lamb. *Diccionario de Psicología Social y de la Personalidad*. Barcelona: Paidós.
- FURNHAM, A. y BOCHNER, S. (1986): *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London: Methuen.
- GIBSON, H. (1989): *Tourist roles: Stability and Change over the life cycle*. Master's Thesis. University of Connecticut.
- GÓMEZ JACINTO, L., CANTO ORTIZ, J. y SAN MARTÍN GARCÍA, J. (1993a): Roles turísticos. En S. Barriga Jiménez y J.M. León Rubio. *Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turístico*. Sevilla: Eudema.
- GÓMEZ JACINTO, L., SAN MARTÍN GARCÍA, J. y MORALES SÁNCHEZ, V. (1993b): Conocimiento del fenómeno turístico y prejuicio hacia los turistas. En S. Barriga Jiménez y J. M. León Rubio. *Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turístico*. Sevilla: Eudema.
- GÓMEZ JACINTO, L., SÁNCHEZ CASTILLA, F. y SAN MARTÍN GARCÍA, J. (1993c): Impacto ambiental percibido del turismo. En S. Barriga Jiménez y J.M. León Rubio. *Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turístico*. Sevilla: Eudema.
- HAMILTON-SMITH, E. (1987): Four kinds of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14, 332-344.
- HEWSTONE, M. y BROWN, R. (eds.) (1986): *Contact and Conflict in Intergroup Encounters*. Oxford: Basil Blackwell.
- ISO-AHOLA, S. (1980): *The social psychology of leisure and recreation*. Iowa: William Brown.
- JURDAO ARRONES, F. (1990): *España en venta*. Madrid: Endymion.
- JURDAO ARRONES, F. (1992): *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- KNOPE, R. C. y DUSTIN, D. L. (1992): A multidisciplinary model for managing vandalism and despreciative behavior in recreation settings. En M.J. Manfred. *Influencing human behavior*. Champaign: Sagamore Publishing Inc.
- LANKFORD, S. V. y HOWARD, D. R. (1994): Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- LIU, J. C., SHELDON, P. J. y VAR, T. (1987): Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14, 17-37.
- LOUNSBURY, J. W. y HOOPE, L. L. (1985): An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17, 1-13.
- LOWYCK, E., VAN LANGENHOVE, L. y BOLLAERT (1993): Typologies of tourist roles. En P. Johnson y B. Thomas. *Choice and demand in tourism*. London: Mansell.
- MOSCARDO, G. M. y PEARCE, PH. L. (1986): Historical theme parks: an australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13, 467-479.
- NETO, F. y FREIRE, T. (1990): Contribuições da psicologia social para a compreensão do fenómeno turístico. *Jornal de Psicologia*, 9, 3-13.
- PEARCE, PH. L. (1981): Environmental shock: a study of tourists reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 268-283.
- PEARCE, PH. L. (1982): *The Social Psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.
- PEARCE, PH. L. (1985): A systematic comparison of travel-related roles. *Human Relations*, 38, 1001-1010.
- PEARCE, PH. L. (1987): Psychological studies of tourist behavior and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39, 173-182.
- PEARCE, PH. L. (1988): *The Ulysses Factor. Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- PEARCE, PH. L. (1993): Fundamentals of tourist motivation. En D.G. Pearce y R.W. Butler. *Tourism research. Critiques and challenges*. London: Routledge.
- PLOG, S. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 55-58.

- PLOG, S. (1988): Understanding psychographics in tourism research. En J.R.B. Ritchie y C. Goeldner. *Travel tourism and hospitality research*. New York: Wiley.
- PROKOP, H. (1970): Psychiatric illness of foreigners vacationing in Innsbruck, *Neurochirurgie und Psychiatrie*, 107, 363-368.
- PRZECLAWAKI, K. (1993): Tourism as the subject of interdisciplinary research. En D. G. Pearce y R. W. Butler. *Tourism research. Critiques and challenges*. London: Routledge.
- PI-SUNYER, O. (1992): Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán. En V.L. Smith. *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.
- RYAN, CH. (1991): *Recreational tourism*. London: Routledge.
- SAN MARTÍN GARCÍA, J. E. (1994): *La experiencia turística: cambio de actitudes y proceso de diferenciación en la relación turista-residente*. Málaga: Tesis Doctoral.
- SHIPKA, B. (1978): 1978 international travel outlook. En *Proceedings 1978 Travel Outlook Forum*. Washington: United States Travel Data Center.
- SMITH, H. P. (1957): The effects of intercultural experience: a follow-up investigation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 266-269.
- SMITH, S. L. J. (1990): A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations. *Journal of travel research*, 40-43.
- SUTTON, W. A. (1967): Travel and understanding: notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8, 217-223.
- TURNER, L. y ASH., J. (1991): *La horda dorada*. Madrid: Endymion.
- URBAIN, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- VAR, T., KENDALL, K. W. y TARAKCIOGLU, E. (1985): Resident attitudes towards tourists in a turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12, 652-658.
- YIANNAKIS, A. (1986): The ephemeral role of the tourist: Some correlates of tourist role preference. Comunicación. *Annual Meeting of the North American Society for the Sociology of Sport*. Las Vegas. Nevada.
- YIANNAKIS, A. y GIBSON, H. (1988): Tourist role preference and need satisfaction. Comunicación. *International Conference of Leisure Studies Association*, Brighton, Inglaterra.
- YIANNAKIS, A. y GIBSON, H. (1992): Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.