

**ENCUESTA EN EL PARQUE NATURAL DE
CABO DE GATA-NÍJAR**
Para un enfoque antropológico del nuevo turismo

Pedro CÓRDOBA
Matilde BAUTISTA MORENTE

Emigración y turismo son los dos grandes fenómenos, inversos y complementarios, que ocasionaron los inmensos cambios económicos, sociales, culturales y políticos que se produjeron en España al iniciarse los años 60 y que han ido conformando la realidad actual de nuestro país. Ante estos dos fenómenos masivos —muchísimo más importantes que la propia transición democrática puesto que en gran medida la han hecho posible— los antropólogos españoles vuelven púdicamente la mirada. No existe ningún estudio de conjunto sobre los diferentes problemas relacionados con el turismo (ni la emigración) desde el punto de vista antropológico: su investigación corre a cargo de otros científicos sociales que, limitados por las características de su propio enfoque, no pueden analizar las realidades culturales. Así pues, nadie estudia en su raíz los cambios culturales que se han producido en España en los últimos 30 años.

1. PROYECTO INICIAL

Existen, eso sí, varios estudios parciales, limitados a la simple recopilación de datos etnográficos o más orientados al análisis de las consecuencias sociales del turismo que al de su impacto en la cultura local. Por motivos independientes de nuestra voluntad, el trabajo que aquí presentamos no será una excepción a la regla. Sólo en conclusión esbozaremos lo que, a nuestro modo de ver, podrían ser las grandes líneas de un enfoque antropológico del turismo. Se trata de simples hipótesis de trabajo que de ningún modo han de ser consideradas de otra manera, puesto que no se apoyan sobre lo que define el método antropológico:

el análisis comparativo de unos fenómenos culturales. Nuestro estudio ni es comparativo ni trata de la cultura. Simplemente queremos presentar los resultados de una pequeña encuesta realizada en agosto de 1989 en la zona de San José, que constituye la principal aglomeración turística del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar en la provincia de Almería. Formaba parte de un proyecto de investigación mucho más amplio que no pudo llevarse a cabo y que pretendía estudiar de forma comparativa los problemas culturales derivados del “nuevo turismo” en cuatro puntos seleccionados de las provincias de Almería y Granada: el ya mencionado Parque Natural, el complejo de Mojácar, el Barranco de Poqueira y los municipios de Nevada y Válór. Habiendo elegido así dos zonas en el litoral y dos en el interior y, en cada caso, una de turismo consolidado y otra de turismo incipiente, esperábamos poder cruzar las conclusiones y proponer un embrionario modelo analítico e interpretativo.

Este proyecto quedó truncado en su fase previa de aproximación al campo, porque la pequeña subvención que habíamos conseguido de la Comisión de Etnología de la Junta nos fue rápidamente arrebatada por el Comité Científico, cuyos miembros sabiamente dictaminaron que nuestro trabajo carecía por una parte de interés y por otra de rigor científico. Ya hemos indicado que, efectivamente, este tipo de problemas no interesa a nuestros colegas antropólogos cuyas investigaciones tienen como objeto o bien pequeñas comunidades rurales congeladas en el tiempo y preferentemente situadas en la mitad occidental de Andalucía, o bien diversas manifestaciones de la llamada “cultura tradicional”. Lo “interesante” tiene para ellos dos vertientes: una suerte de sociología del atraso y un lavado de cara al viejo folclore. Navegando así entre el Caribdis de un catetismo folclórico y el Escila de un penoso catecismo marxista, más apolillado aún que el viejo folclore, la antropología andaluza sólo se interesa por la cultura (en realidad sociología) del trabajo y la cultura (en realidad sociología) de la fiesta, sin que tenga cabida alguna la cultura del ocio, característica de las sociedades contemporáneas. En cuanto a la falta de rigor científico, también es evidente, puesto que en el informe que presentaba nuestros primeros resultados no se nos ocurrió utilizar las palabras: modo de producción, fuerzas productivas, relaciones de producción, clases (lucha de) e ideología. Así las cosas, no sólo este proyecto no pudo ser llevado a cabo, sino que ni siquiera fue verdaderamente iniciado. Del variopinto material disperso que hemos conservado de esta etapa previa al trabajo en profundidad, hemos pensado que lo que tal vez mejor podía conectar con los problemas aquí tratados eran los datos de aquella encuesta.

2. ¿ALTERNATIVAS PARA UNA CRISIS?

Primero conviene situar brevemente el contexto de la actual crisis turística ya que el “nuevo turismo” (verde, ecológico, cultural o como quiera llamárselo) se presenta como alternativa a la quiebra del antiguo modelo. Por razones de tiempo y espacio lo haremos de forma muy esquemática, lo cual conlleva el riesgo de la caricatura. Pero es un riesgo que preferimos asumir, consciente y jocosamente: una caricatura es más fiel a la realidad que la retórica al uso, que sólo sirve para sepultar los problemas bajo una agradable ficción discursiva.

Como en una película de Madonna, el sector turístico español anda buscando a Susan desesperadamente, una Susan tan utópica que debería ser un híbrido de la casta Susana del relato bíblico y de la impúdica actriz de pecho abundante, pubis resaltado y lencería golfa. A este monstruo, más improbable que las antiguas sirenas y gorgonas, se le suele llamar “turismo de calidad”. La expresión es un eufemismo hipócrita para designar el turismo rico. La base del razonamiento es la siguiente: *“que se vayan los pobres, que son muchos y apestan, y que vengan los ricos, que son pocos y perfumados. Así sustituiremos la cantidad por la calidad”*. Este razonamiento es una falacia por varios motivos y en particular porque el turista rico (o turista de calidad) es una entelequia, un fantasma que no existe y que, si existe, es totalmente insensible a cuantas carantoñas se le puedan hacer. Planteada en términos macroeconómicos, la crisis del turismo en España no tiene solución y no merece la pena perder el tiempo y el dinero en estrategias imaginarias para cambiar una realidad ineluctable. Se puede prever, sin ningún peligro de equivocarse, que en 1991 aumentará ligeramente el número de turistas, debido a razones coyunturales como la guerra del Golfo, y que se estancará el ingreso global en pesetas, y hasta en dólares, es decir exactamente lo contrario de lo que se pretende: más turistas y más pobres. Como, por otra parte, aumenta regularmente el número de españoles que viajan al extranjero, los beneficios netos irán descendiendo año tras año de forma imparable. España ya no es competitiva en el sector del turismo masivo, ni volverá a serlo jamás, frente a los países del Tercer Mundo y a los antiguos países del Este, si éstos no se hunden en despiadadas guerras civiles. En cuanto al turismo rico (o de calidad), conviene dividirlo en dos sectores muy distintos.

Primero están los miembros de la *jet-set*. Se trata de gente inmensamente rica, y por lo general muy inculta, a la que se pegan una serie de gamberros vistosos, medio cultos y gorriones. La *jet-set* tiene sus propios circuitos, crea sus propias modas, se deja seducir por sus propios caprichos y dispone de suficientes recursos para despreciar olímpicamente cualquier oferta pobretona que no venga

de sus propios mentores. Se trata de una demanda reducida, para la que ya existen en Andalucía, Marbella y Puerto Sherry, y que por otra parte presenta poco interés económico: las fortunas descansan en amigables paraísos fiscales y la *jet-set* cuenta con suficientes asesores diplomados de las mejores universidades para no permitir que los flujos monetarios derivados de sus desvaríos vayan a engrosar las arcas del Estado. La incidencia macroeconómica del turismo de la *jet-set* es, pues, prácticamente nula y en cualquier caso no extensible.

También hay algunos “ricos ricos” que, por un motivo u otro, no pertenecen a la *jet-set*. Estos turistas visitan París si son americanos, Nueva York o Tokio si son europeos, Bayreuth o Salzburgo si son melómanos y, de vez en cuando, si están hartos de ruido y hasta de música, alquilan un patron de yate, se van de crucero a Polinesia o al Caribe y se sienten entonces con alma de bucaneros. Tienen dinero y se lo dejan por donde van pasando. Pero pretender confinar esta clientela rica en las veraniegas colonias punitivas del litoral andaluz (o español en general) es un inmenso despropósito. Si algún alcalde de pueblo se imagina que por plantar un hotel de cinco estrellas en un rincón de playa o un campo de golf en el desierto, va a ver llegar legiones de elegantes millonarios dispuestos a achicharrarse al sol comiendo paellas, merece ser manteado en la plaza pública. Lo único que conseguirá nuestro alcalde de marras es desgajar un sector de la actual clientela de los *tour operadores*, porque hasta los pobres empiezan a estar hartos de la oferta que vienen padeciendo desde hace un cuarto de siglo y buscan modos algo más inteligentes de pasar sus vacaciones. O sea, que lo que se llama “crear oferta para turismo de calidad” va a consistir en *desparramar el turismo masivo por los pocos lugares aún no masificados*¹.

Descartados pues los ricos, queda una única estrategia posible: canalizar la demanda de una clase media y relativamente culta que hasta el momento ha ido por libre. El turismo de Parque Natural, entre otros, corresponde a esta última estrategia. Frente a las diferentes iniciativas que se están desarrollando en este

1. En realidad a nuestro alcalde no le preocupan en absoluto la crisis del turismo ni sus posibles soluciones. Lo único que pretende es aliviar el déficit crónico de su presupuesto por el único método que conoce: conceder licencias de obras. Destruir definitivamente el ya casi inexistente patrimonio ecológico del litoral andaluz para resolver a corto plazo un problema de liquidez presupuestaria es una aberración de la que no sólo son responsables los ayuntamientos puesto que ninguna institución de rango superior les propone alternativas racionales. Conforme el litoral se va urbanizando, los gastos del ayuntamiento aumentan puesto que tiene más necesidades que atender y, para sufragar estos nuevos gastos, sigue concediendo licencias en un imparable círculo vicioso.

sentido, cabe preguntarse si no hay en ellas una mezcla de ilusión y de cierta imprudencia.

Primero hay que señalar claramente, porque hay quien no parece consciente de ello, que este “nuevo turismo” nunca podrá solucionar la crisis del turismo masivo: por mucho que se desarrolle, los ingresos que de él se deriven siempre serán absurdamente pequeños en comparación con los que seguirá generando el turismo de masas. No se trata pues de ninguna solución milagrosa, que nadie encontrará porque no existe: los efectos macroeconómicos del turismo alternativo son, y siempre serán, nulos y hay que conformarse con esa realidad. De la misma manera que los ingresos en divisas de la emigración cayeron brutalmente a cero a mediados de los setenta, sin que por cierto ocurriera ninguna catástrofe, los que proporciona el turismo irán descendiendo paulatinamente sin que nadie pueda impedirlo, hasta estabilizarse en un punto de equilibrio que creará el propio mercado y que seguirá siendo muy alto, sin volver a constituir jamás la panacea y el motor de desarrollo que fue en una etapa ya pretérita de nuestra historia. La solución de los problemas macro-económicos de España ya no está en el turismo —*en ninguna clase de turismo*— sino que habrá que buscarla en la competitividad de las empresas, el desarrollo tecnológico o el aumento de las exportaciones².

Ahora bien, no todo es macroeconomía. Una política turística racional, audaz y verdaderamente nueva puede aportar reales beneficios a las *economías locales* y habría que comprender de una vez por todas que el ingreso de divisas a nivel nacional y el crecimiento económico a nivel local son problemas de índole completamente distinta. En la zona que nos ocupa se siguen aplicando sin embargo las viejas recetas: especulación y urbanismo casi salvaje. Si no se frena esta tendencia, el intento de canalizar la demanda específica del “nuevo turismo” puede tener efectos perversos, expulsando la clientela actual y sustituyéndola por otra mucho menos adecuada. Esta es la pesimista conclusión que se desprende de los datos que ahora pasamos a analizar.

2. La única inversión positiva, y muy barata, en lugares como Benidorm o Torremolinos sería un uso bastante indiscriminado de la dinamita. En vez de empeñarse en “mejorar”, con subvenciones públicas, lo que es insalvable, las empresas españolas deberían dedicarse a invertir masivamente en el sector turístico de los países pobres, en particular latino-americanos, para controlar su desarrollo y beneficiarse de él, como en su momento hicieron con nosotros alemanes e ingleses. Desde el cinismo economicista es el único consejo que se puede dar para solucionar -esta vez en la realidad y no de forma imaginaria- la famosa crisis.

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.1. Cuestiones de metodología

Nuestro objetivo principal no era diseñar una encuesta totalmente fiable. Más bien se trataba de un pretexto para entablar una relación con los veraneantes de una forma que éstos pudieran fácilmente comprender (encuesta de opinión) y, a partir de ahí, realizar cuantas entrevistas informales fueran posibles. Se pretendía así combinar el estudio estadístico con otro más propio de la investigación etnográfica. La muestra no es representativa de la población veraniega de San José sino de la parte de esta población que frecuenta más asiduamente los espacios públicos: playas, bares, restaurantes, pubs, etc. De este hecho resultan varias distorsiones, que iremos señalando cuando nos parezcan más relevantes. Descartamos la posibilidad de encuestar en los domicilios por estimar que quienes más incidencia tienen en el fenómeno turístico son los que más tiempo pasan fuera y no aquellos que llevan una vida hogareña cuyas características no alteran notablemente las conductas habituales. Habría sido otra distorsión, esta vez cualitativa³.

1) Quiénes son los turistas: características generales

El turismo nacional aparece infravalorado en la muestra: representa un 44% de los encuestados cuando la simple observación permite atribuirle una proporción mayor. Un análisis más fino de los datos indica que esta distorsión corresponde a un grupo específico: el de las familias almerienses que, desde hace mucho tiempo, simplemente cambian de domicilio y se vienen a *vivir* en San José durante los meses de verano. Algo semejante ocurre con el grupo de los franceses que, en nuestra opinión, es en realidad mayor que el 19% del total. Como veremos más adelante, se trata de un turismo muy antiguo, que llegó por primera vez en los años 60 y está infravalorado en la encuesta por las mismas razones que las familias almerienses. Por otra parte existen tres grupos prácticamente equivalentes de ingleses, italianos y alemanes (aproximadamente un 10% de la muestra en cada caso) y las demás nacionalidades tienen una presencia puramente testimonial.

3. Se trata de una muestra aleatoria de cien cuestionarios (tras el descarte de siete por varios motivos). Hay que tener en cuenta que las entrevistas se realizaban a personas que rarisíma vez estaban solas, por lo que cada cuestionario representa la opinión de un grupo determinado. Nos parece que, con las salvedades que se indican (encuesta en lugares públicos), la muestra es suficientemente representativa para el uso que le queremos dar.

Se trata globalmente de un turismo muy joven: un 45% de los adultos tiene menos de treinta años y un 71% menos de 40. Aquí también es probable que los mayores de 50 años estén infravalorados: en el grupo — ya señalado como atípico con relación a la muestra — de las familias almerienses, es muy probable que los “abuelos” estén en casa, ocupándose de pequeños quehaceres domésticos, mirando la televisión o hojeando la prensa del corazón, mientras los demás juegan en las olas, se tuestan al sol o ingieren litros de cerveza. También debe ser el caso de las madres de familia, para quienes las vacaciones representan por lo general un trabajo añadido en vez de un descanso.

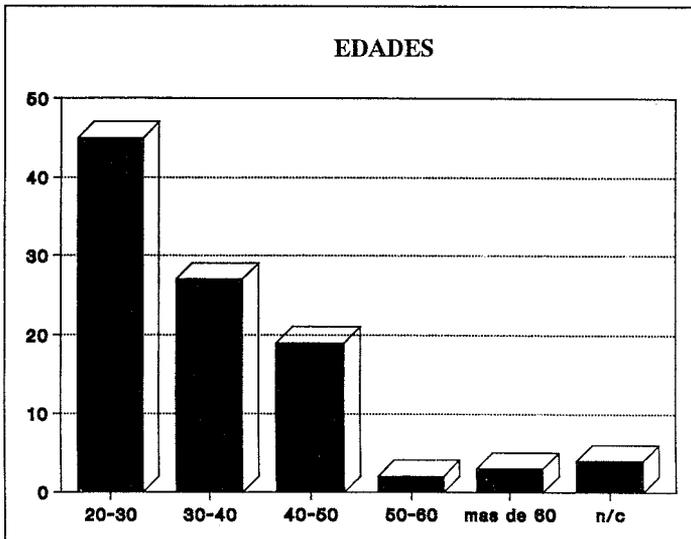
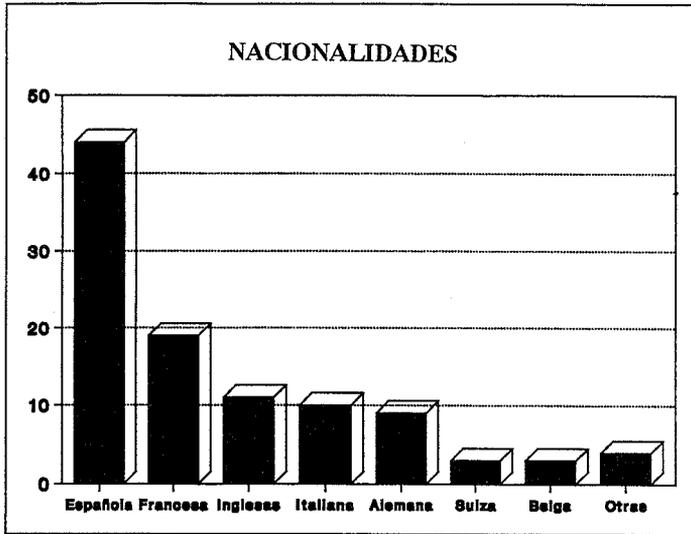
Resulta particularmente interesante observar la distribución por edades según la nacionalidad⁴. Aunque a veces se manejan números demasiado pequeños para ser totalmente fiables, sí aparecen unas cuantas tendencias significativas. Se puede notar así que la gran mayoría de los españoles se reparten por igual entre los dos primeros grupos de edad (20-30 y 30-40) mientras que, entre los Franceses, el grupo de 30 a 40 años está muy mal representado (corresponde, en nuestra opinión y por los motivos que luego veremos, a unas personas *que han dejado de venir*). El turismo inglés tiene una edad superior a la media y está bien equilibrado entre los 20 y los 50 años. En cuanto a los Italianos y Alemanes, se trata de un turismo joven, que acaba de descubrir la zona.

Más aún que la edad, la pregunta que visiblemente ha molestado a los entrevistados se refiere a la profesión (un 22% de la muestra no contesta). No sabemos muy bien a qué atribuir esta sorprendente discreción: ¿tal vez la gente que está de vacaciones no quiere ni acordarse del trabajo que tiene durante el año! Aunque en estas circunstancias no se pueden extraer conclusiones definitivas, sí queremos señalar que la inmensa mayoría de los que contestan pertenecen a la clase media o media alta: funcionarios, profesiones liberales (principalmente médicos y abogados), ejecutivos, técnicos y empresarios por este orden. Sólo un 7% de los que dan una respuesta son simples trabajadores.

En conclusión sobre este primer punto, se puede decir que las características globales son las siguientes: un turismo de clase media, joven o muy joven y que presenta un equilibrio casi perfecto entre Españoles y extranjeros. Todos estos rasgos son positivos, en particular el último. El turismo nacional es el que “más deja” a la economía local aunque, por supuesto, no en divisas y, sobre todo, el mencionado equilibrio beneficia la convivencia: aunque el grupo de los Franceses

4. Por razones de espacio no podemos incluir en este artículo todos los datos (ni los gráficos correspondientes) sobre los que se apoya el análisis.

es relativamente nutrido, por ser ellos los descubridores de la zona, no se da una presencia avasalladora que, en otras partes, puede crear tensiones con la población local (la presencia en Mojácar de una importante colonia inglesa ha provocado graves conflictos que han llegado al enfrentamiento físico).

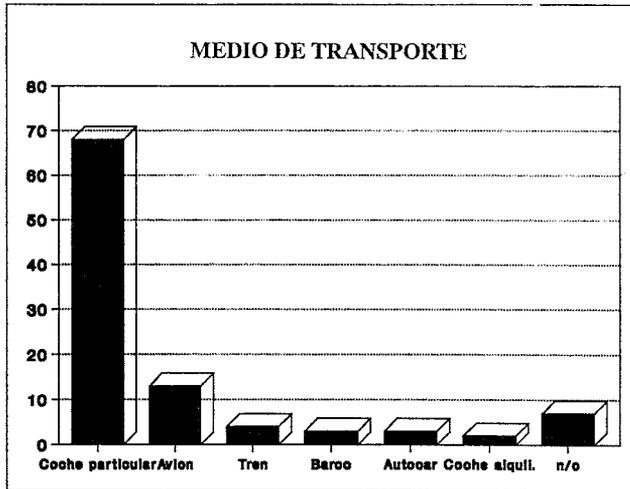


3.2. Transporte y estancia

El medio de transporte masivamente utilizado —y no sólo por el turismo nacional— es el coche particular (un 68% del total). La mitad de los que viajan en avión son ingleses, lo cual corresponde con la edad relativamente mayor de este grupo. El tren, el autocar y el barco (deportivo) son muy poco utilizados. En cualquier caso, estos datos son sobretodo significativos por una ausencia: la influencia de los *tour operadores* es nula. Otro elemento positivo a tener en cuenta para una valoración del impacto de este turismo sobre la economía local.

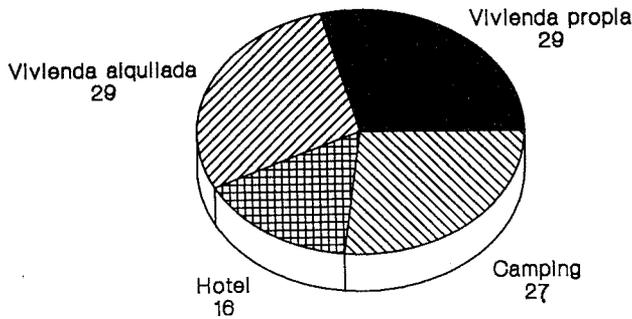
Negativo en cambio nos parece el que sólo un 16% (cifra sobrevalorada) utilice el hotel como modo de alojamiento. Relacionado con la nula presencia de los *tour operadores*, este fenómeno tiene también otra vertiente: la existencia de un fuerte sector de economía sumergida. De nuestros datos, se desprende que aproximadamente la mitad de los propietarios utiliza su vivienda y la otra mitad la alquila, a unos precios abusivos en relación con la calidad y al margen de toda legalidad. Se puede decir que la mayor parte de los beneficios que genera el turismo en San José va a parar a las manos de unos particulares poco escrupulosos que han adquirido viviendas con fines especulativos.

En cuanto a los que veranean en sus propias viviendas, dos hechos son de notar: la proporción relativamente alta de franceses, lo cual confirma que se trata de un turismo estabilizado, y también un sorprendente número de jóvenes (un 60% de los propietarios tiene menos de 30 años). Pensamos que este dato curioso se debe a tres factores. Hay primero una evidente sobrevaloración de la

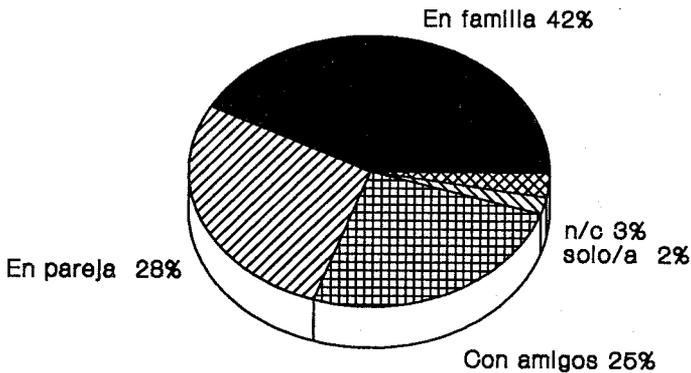


población juvenil en la muestra, por ser la que más frecuenta los lugares públicos (la exagerada proporción de campistas — un 27% — se explica por la misma razón: es imposible quedarse bajo una tienda de campaña en el mes de agosto y si uno está fuera y hay encuestadores en la zona, corre el peligro de caer bajo sus garras). El segundo factor que explica la cifra particularmente alta de jóvenes propietarios está relacionado con el primero: pensamos que en realidad muchas de éstas viviendas pertenecen a los padres. Pero no hay que descartar la existencia de un grupo significativo de gente joven y relativamente adinerada, *yuppies* o *pre-yuppies* o *casi yuppies*, para quienes poseer una vivienda en un Parque Natural único en Europa constituye un elemento importante de *estatus* social.

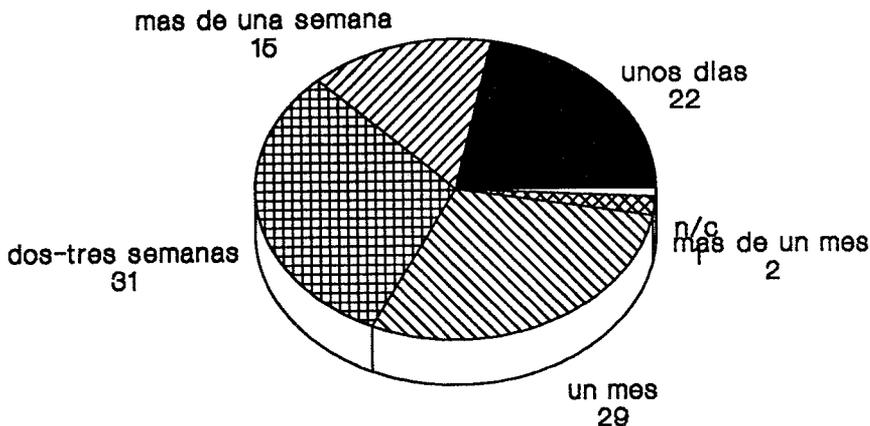
ALOJAMIENTO



PASA SUS VACACIONES



SE QUEDARÁ...



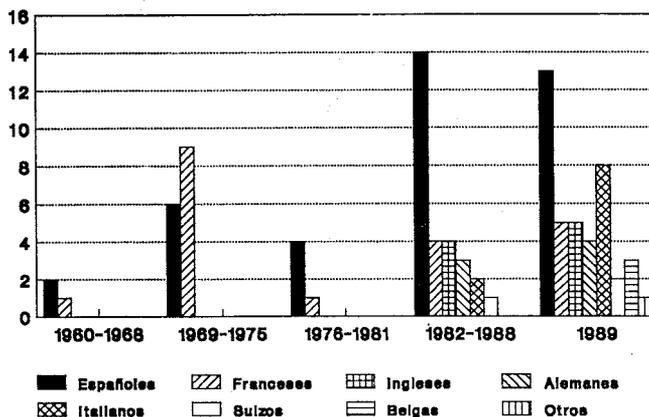
Por las razones ya dichas, el turismo familiar nos parece infravalorado en la muestra (un 42% del total) y el hecho de que más de la mitad de los turistas vengan “en pareja” o “con amigos” está relacionado con la juventud de la población encuestada. Sin embargo y por muchas correcciones que se operen, es evidente que el turismo de San José ya no es, como hace unos años, exclusivamente familiar. Lo confirma otro dato: un 68% de los encuestados se queda menos de un mes (gráfico 6). Parece pues que existe una tendencia a romper con el antiguo y nefasto modelo: alquilar un piso por uno, dos o tres meses y dejarse perezosamente caer en él con toda la familia. De ser cierta, se trata de una tendencia muy positiva que habría que intentar reforzar, pues el previsible aumento de la presión demográfica en un Parque Natural ya saturado durante los meses de verano, sólo es compatible con una rotación más rápida de los visitantes. Se podría incluso pensar en una oferta pública o mixta (AMA/cooperativas en cortijos rehabilitados por ejemplo) que penalizara económicamente estancias prolongadas y propusiera precios muy asequibles para estancias cortas: sería una forma de competir con el sector inmobiliario ilegal, que dejaría de crecer si su rentabilidad disminuyera de forma notable. Hay que tener muy claro que un Parque Natural se visita, pero no se vive en él (exceptuando, claro está, la población local). Si no se controla el desarrollo urbanístico ya excesivo, el deterioro de la zona será imparable.

3.3. La experiencia previa de los turistas

Los actuales turistas de San José son gente experimentada. El 92% de los entrevistados conoce otros sitios de España y el 88% otros sitios del mundo (los que no conocen ningún otro país son en su casi totalidad españoles: 10 sobre 12). Muchos han viajado por el planeta entero y dan listas que incluyen prácticamente todos los lugares turísticos de Europa, África, Asia y América. Se trata por lo tanto de personas capaces de comparar ofertas muy variadas y a las que no se puede engañar con la tradicional picaresca aún imperante en gran parte del sector turístico español. El 58% ha estado anteriormente en la zona y resulta interesante ver cómo se distribuyen por nacionalidad (gráfico 7).

Teniendo en cuenta que este gráfico no representa la historia del turismo en la zona —imposible de reconstituir por falta de documentos— sino lo que queda hoy de esta historia, se pueden hacer varias observaciones. Hasta los años 80, el turismo extranjero es exclusivamente francés (en el período 1969-1975 supera incluso al español). Hay una evidente contracción del turismo en los años de la crisis económica (1976-1981) con un bajón muy significativo del turismo francés y una afluencia masiva del turismo nacional a partir de 1982 con el boom de la economía española. Pero también hay que señalar que es entonces cuando se diversifica el turismo extranjero con la llegada progresiva de ingleses y alemanes y una progresión muy marcada del turismo italiano que es el más reciente. El desarrollo turístico se ha producido en los últimos años y no está verdaderamente estabilizado: el 80% de los jóvenes prefiere descubrir sitios nuevos cada año. Unido al nivel de conciencia crítica que es muy alto, este

VINIERON POR PRIMERA VEZ EN



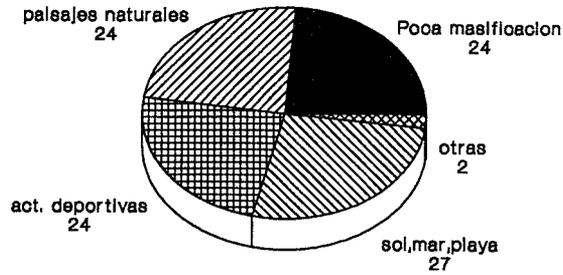
fenómeno produce una clientela básicamente “infiel”. Nos parece claro que si la oferta no corresponde a sus esperanzas o, para los más antiguos a sus recuerdos, la mayoría dejará de venir. Esto no significa que habrá menos turistas (pase lo que pase, el número de turistas seguirá creciendo en la zona) sino que bajaría su tan cacareada “calidad”. Todos los datos desglosados hasta ahora muestran que el “turista ideal”, el que según todos los discursos oficiales se pretende atraer, ya está en San José y ha venido por cuenta propia (sólo el 6% ha conocido la zona por una agencia de viajes o por la publicidad, casi el 20% ha llegado por azar y el 71% siguiendo los consejos de familiares o amigos). Existe el peligro que las actuaciones destinadas a “mejorar la oferta” produzcan un efecto paradójicamente negativo si parten de *a priori* sobre el deseo de los turistas en vez de tener en cuenta sus opiniones reales.

3.4. La opinión de los turistas

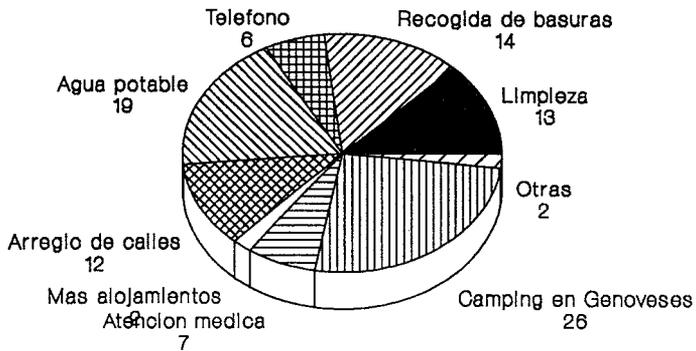
El atractivo sol-mar-playa sólo es determinante para un 28% de los turistas: los demás señalan a partes iguales la poca masificación, los paisajes naturales y las actividades deportivas. En cuanto a la pregunta sobre las “mejoras urgentes” hay que tener en cuenta que este cuestionario fue realizado en 1989 y que desde entonces ha habido progresos notables (en particular se ha resuelto el problema del agua potable): nos parece que, salvo la sempiterna cuestión de la limpieza, ya se han satisfecho las principales demandas. La presión demográfica en el mes de agosto es innegable y alimenta la tendencia a la especulación del suelo: de una forma u otra, el 28% considera que “hay pocas plazas”: pero la solución propuesta por los propios turistas no es la de seguir edificando (sólo un 2% de la muestra) sino la de un camping en Los Genoveses (un 26%). Aunque la existencia de este camping en concreto no nos parece deseable, sí hay que señalar que *faltan posibilidades alternativas de alojamiento*: lo que nadie quiere son más edificios.

Es evidente que existe un fortísimo déficit en oferta de actividades de ocio. Aquí también cabe señalar que la actual manía de los campos de golf —además de ser una insensatez en una zona árida— no corresponde en absoluto a los deseos de este tipo de turismo (un 4%). En cambio un 57% se pronuncia por excursiones de todo tipo (submarinas, en barco, a caballo y en autocar) y un 32% por espectáculos y exposiciones de cultura local. Estos deseos a los que de momento nadie responde podrían originar actividades económicas muy rentables para la población local por medio de cooperativas. Si éstas no se crean, puede darse por seguro que este sector acabará en manos de las multinacionales que operan en el Poniente almeriense con un elemento añadido particularmente nefasto: traerán a la zona el devastador turismo masivo que ellas controlan.

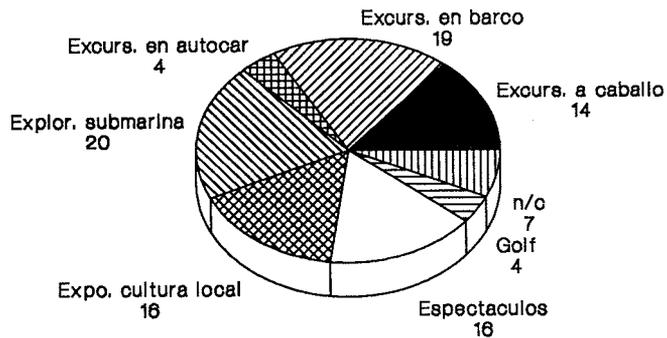
QUÉ RAZÓN LE ATRAE EN LA ZONA?



MEJORAS MÁS URGENTES?



QUÉ ACTIVIDADES LE GUSTARÍAN?



El 66% de los entrevistados ha contestado —y con frecuencia de una forma muy razonada y extensa— a una pregunta abierta: les pedíamos un comentario general por escrito. Nos parece una proporción enorme para una encuesta de este tipo y refleja un altísimo grado de interés por la zona y sus problemas: una vez más, no se trata de “turistas pasivos”, sino de gente que observa, aprecia, critica y, al final, elige. Es imposible dejar aquí constancia de estas opiniones sobre los temas más diversos. Pero sí queremos señalar el *leitmotiv* que vuelve sistemáticamente en casi un 90% de los comentarios: que por favor dejen la zona como está, que no haya más actuaciones, que nos gustaba más antes, etc. Para dar un solo ejemplo concreto, un señor que hablaba en nombre de *seis familias francesas que vienen a San José desde el año 69* asegura que, si el entorno sigue deteriorándose al ritmo actual, *no volverán*. El turismo francés es el más antiguo y su evolución es significativa de las tendencias profundas de la demanda. El grupo de edad intermedia (30-40 años) es prácticamente inexistente: se trata sin lugar a dudas de personas que descubrieron la zona cuando eran adolescentes o jóvenes y que *ya han dejado de venir*. El fenómeno puede repetirse con la actual clientela joven. Sería un error gravísimo no hacer ningún caso de estas opiniones: si, por desidia administrativa, falta de imaginación y ausencia de iniciativas concretas, siguen imperando las soluciones de facilidad, se producirá una *contradicción insalvable* entre la evolución de la oferta y los deseos de la demanda. El riesgo es evidente: conforme se deteriore el entorno, la clientela irá cambiando, su nivel de exigencia irá bajando y se entrará en una espiral que puede terminar por poner en cuestión la propia existencia del Parque Natural.

4. CONCLUSIONES E HIPÓTESIS

Para evaluar el impacto de turismo en una cultura local, hay que tener primero una idea relativamente exacta de la clase de turistas que frecuentan la zona. La pequeña encuesta de opinión cuyos principales resultados acabamos de resumir no tenía para nosotros más función que ésta: un acercamiento al campo previo al trabajo en profundidad.

Queremos subrayar para terminar una característica que presenta implicaciones paradójicas. El actual turista de San José conoce la zona, desea explorarla en profundidad y se interesa por las manifestaciones de la cultura local. Comparado con los efectos únicamente destructores del turismo masivo, es un dato que se puede valorar positivamente. Sin embargo se producen unas

consecuencias insidiosas que muy pocos contemplan (en realidad ni siquiera sospechan su existencia). Este nuevo turismo —al que se podría calificar de “etnográfico”— puede modificar inconscientemente la cultura autóctona, provocando la aparición de una falsa consciencia de etnicidad entre los habitantes. Teniendo en cuenta que toda consciencia de etnicidad pertenece de por sí a la esfera de lo imaginario, el peligro es de elevar al cuadrado este fenómeno y de desarraigar completamente a los indígenas bajo una aparente consolidación de su identidad, transformándolos en zombis culturales.

Contrariamente a lo que piensan muchos antropólogos de la escuela anglosajona y marxista (pues se trata en realidad de la misma escuela), la cultura no tiene nada que ver con el funcionamiento de la sociedad, sino con la percepción de la realidad. La cultura es un sistema simbólico inconsciente que permite al individuo ubicarse en el mundo, pensar la realidad y pensarse en ella. La verdadera etnicidad consiste en un conjunto, simultáneamente aleatorio y lógico, de signos que se genera en las relaciones inconscientes a nivel de grupo.

Dean Mac Cannel es un antropólogo que ha estudiado los fenómenos de reivindicación identitaria que se producen en las sociedades contemporáneas y que presentan una fuerte componente imaginaria, en particular los movimientos étnicos de negros e indios norteamericanos (se podrían añadir el discurso feminista y el actual delirio nacionalista). Todos presentan unas características comunes que, según el autor, son extensibles al fenómeno turístico. Por oposición a la noción de *etnicidad construida* se podría hablar de *etnicidad reconstruida* para definir aquellas “identidades étnicas” que emergen en respuesta a agresiones (reales o imaginarias) o, en el caso del turismo, a la simple mirada insistente de los demás. En todos estos casos —que constituyen un fenómeno sin precedentes en la historia—, el impulso no viene del interior del grupo sino de su exterior. El turismo promueve la preservación, la restauración e incluso la recreación ficticia de los atributos étnicos: desaparece la cultura como sistema simbólico y se transforma en un sistema imaginario.

No se trata pues, como se hizo reiteradamente en los años 70, de denunciar el turismo como destructor de culturas “auténticas” o “inocentes”. Es la propia noción de autenticidad cultural la que hay que denunciar. No se trata de lanzar proclamas huera contra la compra-venta de “bienes culturales”, sino de comprender que si se considera la cultura como un “bien”, entrará necesariamente a formar parte del mercado. Intentar defender un supuesto “patrimonio cultural” es la mejor manera de falsificar la cultura y, una vez falsificada, de ponerla en venta pues sólo se compran y se venden valores falsos: los verdaderos valores no tienen precio.

La relación entre turistas y autóctonos no sólo es transitoria, estereotipada u orientada hacia la explotación económica como tantas veces se ha dicho. También es una relación interétnica: una puesta en relación por el sistema monetario de personas que no tienen el mismo bagage cultural. La situación es la siguiente: un grupo étnico que considera su cultura como un bien la transforma en una *imagen vendible* y deja de evolucionar de forma natural. Los miembros del grupo ya no se piensan como gentes ordinarias sino como los representantes de una *autenticidad*, los depositarios de un *tesoro cultural*.

Un grupo humano aún vivo es un sistema de prácticas, de valores, de ideas, de discursos y de conductas que pueden cambiar y cambian en el proceso de interacciones a nivel de grupo. Con la aparición del turismo etnográfico, el proceso de reconstrucción ficticia de identidad viene a bloquear el proceso natural de producción de identidad.

No pretendemos pues “detener el progreso” o condenar a los habitantes a permanecer en la miseria para constituir una interesante reserva etnográfica. Todo lo contrario. Paralizarlos en una imagen folclórica de si mismos sería responder sin más a las expectativas del turista en un *intercambio simbólico desigual*. Una política verdaderamente nueva consistiría en promover las condiciones económicas y sociales de un equilibrio cultural. De esta manera la población local sería capaz de apreciar por si misma sus verdaderos valores culturales sin depender para ello de la mirada exterior del turista. Dicho en otros términos: en un Parque Natural no hay que promocionar la artesanía o la recuperación de fiestas tradicionales (pues a eso se reduce la “cultura local” para un turista) sino introducir alta tecnología. Además de los evidentes beneficios económicos que ello supondría se crearían las condiciones de una evolución natural del grupo hacia la modernidad. Esta modernidad es la que da a los turistas una especial sensibilidad a las cuestiones ecológicas y culturales: los autóctonos estarían entonces en condiciones de igualdad.