
A vueltas con el turismo

Manuel Mostaza Barrios

Pocos fenómenos son tan de nuestro tiempo, como quería Ortega para esta publicación, como el fenómeno turístico. Cuando el fundador de *Revista de Occidente* murió en 1955, en España apenas se vislumbraba en el horizonte la llegada masiva de turistas que cambió para siempre la sociedad española a partir de los años sesenta. Aunque las estadísticas para aquellos años no son tan fiables como las actuales, se calcula que aquel año de 1955 llegaron a España menos de dos millones de turistas. El despegue que se produjo en los siguientes años fue exponencial: si en el año 1970 llegaron más de veintiún millones de turistas extranjeros, esta cifra se doblaba con holgura a finales de siglo: más de cuarenta y ocho millones en el año 2000 para acabar convirtiéndonos a estas alturas del siglo XXI en el segundo país que más turistas recibe del mundo en dura pugna con Francia y por encima ya de los ochenta millones anuales.

La llegada masiva de turistas a España se acompasó con un proceso migratorio de largo alcance y amplio espectro que, a lo

largo de los años sesenta y setenta, cambió la faz del país. En una encuesta realizada por el antiguo Instituto de Opinión Pública (el antecedente del CIS) en agosto de 1971 se inquiría a los españoles por el turismo. A la pregunta de si pensaban que el turismo «había cambiado la forma de vida, las costumbres, etc., de la gente de aquí», seis de cada diez españoles pensaban que estas costumbres habían cambiado bastante o mucho. Eran, además, los mayores de cincuenta años los que más apreciaban este cambio (dos de cada tres españoles de la época). El consenso era aún más claro, aquel año de 1971, con relación a si el turismo era bueno para España: ocho de cada diez españoles consideraban que el turismo extranjero era beneficioso para la localidad en la que vivía. Estos cambios, pensaban los españoles de la época, habían influido también en la vida diaria de nuestro país y estaban cambiando algunos elementos básicos de nuestra cultura; por ejemplo, la forma en la que el hombre se comporta frente a la mujer: casi dos de cada tres españoles pensaban que el turismo había influido en ese cambio.

Y es que la apertura de horizontes que la urbanización y el turismo trajeron de la mano están en el origen de algunas de las características principales que los españoles reconocemos hoy como propias de nuestra sociedad. Si Ortega creció en una España rural, en la que sólo hacían turismo las élites y en la que los turistas extranjeros venían buscando a la *Carmen* de Prosper Mérimée, la España de hoy es una España urbana, en la que el turismo se ha generalizado y en la que millones de extranjeros vienen buscando un conjunto de atributos (gastronomía, playa, sol, cultura...) en los que sigue pesando la imagen de España, tanto en lo bueno como en lo malo. Diferentes estudios, como el barómetro del Instituto Elcano, que se cita en las siguientes páginas, demuestran que España es un destino atractivo para las sociedades europeas con independencia del precio de la estancia, lo que parece protegernos, al me-

nos en cierta medida, de la maldición del «bajo coste» como modelo de negocio.

Pocos fenómenos expresan mejor las paradojas de la modernidad que el turismo. En un mundo cada vez más sentimental y menos paciente, en el que todo parece girar en torno al *like* inmediato, España sigue siendo un referente, también, por su trayectoria histórica y por el poder de su imagen. La herencia en forma de patrimonio y la condición de cultura de referencia en el imaginario colectivo (al menos en el occidental) nos hace jugar en una liga, en lo que a turismo se refiere, que no está a nuestro alcance en otros sectores de la actividad económica.

Se busca en este número ofrecer una reflexión de amplio espectro sobre el fenómeno turístico en España, una de nuestras principales industrias, así como dar a conocer hechos que suelen pasar desapercibidos para un tipo de lector culto como el que se precia de tener esta revista. España es líder en muchos aspectos de la industria turística porque estamos también a la vanguardia en innovación. Es aquí donde se están poniendo las bases del modelo, al menos europeo, de turismo inteligente, y es en España donde se están empezando a estandarizar las características que deben contener los territorios para ser considerados destinos turísticos *inteligentes*. Una reflexión de amplio espectro que intenta abarcar gran parte de un fenómeno complejo, heterogéneo e imbricado con muchos otros aspectos que configuran hoy el debate público en España, como la despoblación del medio rural, la transformación digital o la sostenibilidad de nuestras actividades económicas.

En uno de los pasajes más memorables de *El Danubio*, el maravilloso ensayo de Claudio Magris sobre la cultura europea, el autor triestino reflexiona sobre la figura de Joseph Kyselak, un oscuro funcionario de la monarquía de los Habsburgo que escribió en 1829 un par de libros de viajes. A este respecto, sostiene Magris que:

Kyselak demuestra poseer la vulgaridad de esos turistas que desearían lugares incontaminados y creen que sólo los demás los contaminan. Kyselak se considera que es el único con sentimientos nobles, capaz de apreciar lo auténtico. Los demás son «semi-hombres», masa estúpida y fea, de la que no sospecha que forma parte.

No hay turismo sin industria masiva, pero la industrialización nos disgusta porque nos aleja de aquel mundo premoderno que tenemos guardado en nuestro subconsciente como una arcadia feliz. Otra paradoja más de ese mundo ya crepuscular que fue la modernidad.

M. M. B.

