



EFECTOS DEL TURISMO EN LA ACTITUD HACIA LA SUPERIORIDAD DE LOS VALORES SOCIALES Y CULTURALES DE LA PROPIA NACIONALIDAD

EFFECTS OF TOURISM ON THE ATTITUDE TOWARDS THE SUPERIORITY OF SOCIAL AND CULTURAL VALUES OF SOMEONE'S OWN NATIONALITY

INFORMES

27

Jesús Emilio San Martín García
y Fabiola Perles Novas

Universidad de Málaga

Resumen La presente investigación tiene como objetivo comprobar si una experiencia turística es capaz de modificar las actitudes de los turistas hacia la superioridad de un conjunto de valores sociales y culturales de la propia nacionalidad, esperando que tras el viaje se de una actitud menos acentuada hacia la superioridad de dichos valores. Para ello se utilizó un diseño cuasiexperimental con grupo de control no equivalente. El grupo que viajaba estuvo compuesto por 97 sujetos, mientras que el grupo de control lo componían 79 sujetos. Se realizó una medición tanto antes como después de que tuviera lugar el viaje. Los resultados mostraron que tras la experiencia turística aparecieron cambios en las actitudes medidas, aunque éstos tenían una dirección negativa; los sujetos pasaron de tener una actitud más marcada hacia la superioridad de los valores medidos. Los resultados se analizan a la luz de la Teoría de la Identidad Social, la cual parece mostrarse como una teoría válida a la hora de explicar los cambios de actitud en este contexto.

Palabras clave Turismo, cambio de actitud, comparación social, teoría de la Identidad Social.

Abstract The aim of this research is to examine if a touristic experience is able to modify the attitudes of tourists towards the superiority of social and cultural values of their own nationality, expecting that after the trip the attitude towards the superiority of the aforesaid values were less marked. So as to reach this aim, a quasi-experimental design with a non equivalent group control was used. The travelling group consisted of 97 subjects, while the control group was made up of 79 subjects. A measurement was accomplished before and after the trip occurred. The findings showed that, after the touristic experience, negative changes in the measured attitudes were detected; the individuals developed a more emphasized attitude towards the superiority of the measured values. The results are analyzed in the light of the Social Identity Theory, which seems to be a valid theory when explaining the changes of attitudes in this context.

Keywords Tourism, attitude change, social comparison, Social Identity Theory.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es cada vez mayor el número de personas que deciden realizar un viaje de tipo turístico, baste decir en este sentido que según la Organización Mundial del Turismo, para el año 2000 se alcanzará la cifra de 661 millones de visitas turísticas a nivel mundial. Esta situación provoca que una cantidad ingente, y cada vez mayor de personas, establezca relaciones interculturales, teniendo la posibilidad de obtener información de primera mano acerca de cómo son las personas que visitan. Es precisamente este hecho, el contacto intercultural de primera mano, lo que ha llevado a diversos autores a preguntarse acerca de cuáles son los efectos que una experiencia de este tipo puede tener sobre las actitudes de los visitantes hacia la población residente. En este punto confluyen diferentes perspectivas, la primera de ellas ve en el turismo una herramienta que fomenta la tolerancia y la comprensión hacia las otras culturas, ya que, al facilitar que personas de identidades culturales diferentes entren en contacto, posibilita que éstas se conozcan y puedan descubrir semejanzas que las unan; representativos de esta opinión son autores como Kelman (1962), Waters (1966), Reagan (1985) o el propio Consejo de la Comunidad Europea, que en el año 1993 consideraba el turismo como una de las bases fundamentales para la construcción de una Europa sin fronteras. Por otro lado, estarían las visiones más negativistas del turismo, herencia, en gran medida, de argumentaciones como la de Boorstin (1961), que ve en la figura del turista una persona muy superficial, únicamente interesada en diversiones artificiales y manipuladas. De este modo, para este autor, el turista moderno sería simplemente un observador pasivo que, aislado del ambiente auténtico de los residentes, disfruta de atracciones artificiales desde la seguridad de lo familiar. Esta visión, de la cual es reflejo mucha de la literatura turística de los años sesenta y setenta (v.g. Sandford y Law, 1967; Rogers, 1968; Turner y Ash, 1975), considera que el turismo moderno, debido a su frivolidad, al aislamiento en el que mantiene al turista y a la superficialidad de los contactos que éste mantiene con los residentes, no puede hacer otra cosa que reforzar los prejuicios; o en el mejor de los casos, no tendrá ningún efecto duradero (Barthes, 1973; de Kadt, 1991).

Pese a que éstas son las dos posturas tradicionalmente más extendidas, actualmente se tiende a defender una tercera, intermedia a las otras dos, donde se acepta que el turismo tiene, al menos potencialmente, la capacidad de ejercer efectos positivos sobre las actitudes de los turistas (v. g. Amir y Ben-Ari, 1985; Milman, Reichel y Pizam, 1990; Anastasopoulos, 1992). Pero para que

dichos efectos tengan lugar, se plantea como necesaria la concurrencia de una serie de factores facilitadores o, al menos, la ausencia de aspectos desfavorecedores; de esta forma, se considera que «el turismo correctamente diseñado y desarrollado, tiene el potencial de ayudar a unir las distancias culturales y psicológicas que separan a las personas de diversas razas, color, religión y fases de desarrollo social y económico» (D'Amore, 1988, pág. 39). En cuanto a las condiciones facilitadoras, se acude a las que se derivan de la hipótesis del contacto (Allport, 1954) que para Amir (1969) serían:

1. Que los miembros de los grupos que interactúan posean un mismo estatus.
2. Que el contacto se produzca entre miembros de una mayoría y miembros con alto estatus de la minoría.
3. Que exista una autoridad y/o clima social a favor del contacto intergrupales. Aquí tiene especial relevancia el apoyo dado por la comunidad, instituciones sociales, amigos y otros relevantes.
4. Que el contacto tenga una naturaleza íntima, más que casual, lo que permite a los miembros que interactúan que lleguen a conocerse unos a otros más allá del nivel superficial.
5. Que el contacto intergrupales sea agradable y satisfactorio.
6. Que los miembros de ambos grupos compartan unos mismos objetivos, que cobren más valor que los objetivos individuales de cada uno de los grupos.
7. Que se dé una cooperación intergrupales en el logro de las metas supraordenadas. Esta situación crearía interdependencia entre los grupos y disminuiría la competición entre ellos.
8. Que las actitudes iniciales hacia el otro grupo no sean extremadamente negativas.

En cuanto a los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones desarrolladas en este contexto, puede comprobarse que, aunque en algunos trabajos aparecen cambios positivos (Steinkalk y Taft, 1979), la mayoría de ellos informan de una ausencia de cambios (Milman, Reichel y Pizam, 1990; Pizam, Jafari y Milman, 1991), e incluso de cambios negativos (Anastasopoulos, 1992); dependiendo este resultado, en gran medida, de las actitudes iniciales de los turistas, ya que, cuanto más negativas son a priori, menos cambios se producen, o éstos son más negativos. Un factor explicativo de estos resultados, al que se hace referencia recurrentemente, es el de las propias características de los viajes organizados, que dirigen y aíslan al turista de la realidad del destino visitado, dándoles pocas oportunidades para poder mantener un contacto genuino (Weightman, 1987). Otro tipo de razones se refieren a que en el contexto turístico es difícil que se den las condiciones de exposición positivas

planteadas desde la hipótesis del contacto. Pese a estos resultados, la conclusión principal a la que llegan los diferentes autores es que, con una cuidada planificación, el turismo puede llegar a ser un mediador del cambio de actitud que lleve a una mejor comprensión entre las personas.

En general la mayoría de los trabajos anteriores adolecen de una teoría sobre la que sustentarse, ya que aunque acuden a la hipótesis del contacto, parecen utilizarla más como justificación para la no obtención de resultados positivos que como una teoría predictiva del cambio. Otro de los problemas de estos estudios es el de olvidar que la situación de contacto turista-residente es intergrupala, ya desde los trabajos de Gorman (1979) se comprueba que el conjunto de personas que coinciden en un grupo turístico, al poco tiempo, se comportan verdaderamente como *grupo*, de esta forma las relaciones que mantienen con los residentes tienen lugar a un nivel intergrupala, no interpersonal.

Partiendo del carácter intergrupala de la relación turista-residente y basándose en la teoría de la Identidad Social, San Martín (1994) y San Martín y Gómez (en prensa) observaron que el cambio de actitud hacia la población visitada estaba mediado por los efectos de la comparación social entre el propio grupo y el grupo con el que se mantenía contacto. De esta forma, se producía un cambio de actitud positivo cuando la comparación no era amenazante para el endogrupo; es decir, los sujetos, tras el viaje, valoraban más positivamente a la población visitada en aquellas variables en las que se percibían superiores. Por el contrario, y como medio para obtener la distintividad social, los turistas pasaban a valorar más negativamente a los residentes en aquellas variables en las que la comparación les era amenazante, o sea, cuando no se percibían superiores. Estos resultados llevan a la conclusión de que para lograr un cambio positivo en las actitudes hacia los residentes es necesario, o bien, que se den comparaciones *seguras* (Tajfel, 1978) en las que los sujetos no vean amenazada su distintividad social; o bien, evitar, en la medida de lo posible los efectos de la comparación social.

La presente investigación se encuadra en la línea iniciada por los trabajos anteriores, pero en esta ocasión la hipótesis general que la sustenta es que una experiencia turística es capaz de modificar las actitudes de los turistas hacia la superioridad de los valores culturales y sociales del propio país. En cuanto a la dirección del cambio, se espera que sea positiva, es decir, que los sujetos presenten una actitud de mayor relativismo en cuanto a los valores referidos anteriormente, en base a lo cual, la actitud hacia la superioridad cultural y social sería menor. La experiencia turística utilizada fue un viaje con desti-

no a Italia, realizado por un grupo de estudiantes de enseñanzas medias. El viaje tuvo una duración de diez días, durante los cuales se visitaban las ciudades de Roma, Florencia, Venecia y Milán. Como corresponde a este tipo de viajes, contó con el acompañamiento de guías, siendo los profesores los que desarrollaban esta función, e incluyó tanto visitas programadas como tiempo libre para poder visitar las ciudades en función de las preferencias personales de los turistas.

MÉTODO

Sujetos

La muestra estudiada estuvo compuesta por 176 sujetos, estudiantes de enseñanzas medias de un instituto malagueño, de los cuales 97 realizaban el viaje a Italia y los 79 restantes integraban el grupo de control. Los alumnos del grupo que tuvo la experiencia turística estaba compuesto íntegramente por alumnos de COU, cuyas edades oscilaban entre 17 y 19 años (media: 17.43, desviación típica: .85), siendo 43 varones y 54 mujeres. El grupo de control lo integraban 79 alumnos de segundo de B.U.P. del mismo centro; en esta ocasión, las edades oscilaban entre 15 y 18 años (media: 15.38, desviación típica: .65), siendo el número de varones y mujeres 44 y 35 respectivamente, y no teniendo ninguna relación con el viaje.

Instrumento

Para medir las actitudes de los sujetos se utilizó una escala con seis opciones de respuesta que oscilaban entre totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, a través de la que los sujetos debían mostrar su grado de acuerdo con 36 afirmaciones (apéndice 1) que hacían referencia a la superioridad de diferentes valores sociales y culturales españoles.

Como puede observarse en el apéndice 1, las afirmaciones están enunciadas en forma de comparaciones genéricas en las que en ningún momento se menciona otro país y que siempre presentan los valores culturales o sociales españoles como superiores. Los valores sociales fueron elegidos por tratarse de aspectos que los españoles, y particularmente los andaluces, tradicionalmente se atribuyen a sí mismos y que son especialmente valorados en nuestra cultura (v. g. alegría, carácter abierto, espontaneidad, simpatía...). Además, se incluyeron cinco ítems que hacían especial referencia a aspectos de superioridad cultural (ítems 7, 27 y 36) o a integración cultural (ítems 15 y 34).

Procedimiento

El diseño utilizado fue el denominado por Campbell y Stanley (1966) diseño cuasiexperimental con grupo de control no equivalente. Tanto el grupo que viajaba como el de control fueron evaluados dos veces, la primera de ellas dos semanas antes de que tuviera lugar el viaje y la segunda, una semana después del mismo. Es importante señalar que la administración de los cuestionarios, que fue llevada a cabo por profesores de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, no se vinculó, en ningún momento, a la realización del viaje; por otro lado, no hubo ningún comentario, por parte de los alumnos que formaron la muestra, que pudiera inducir a que se produjera dicha vinculación por parte de dichos alumnos. Como ya se ha mencionado, durante el viaje los estudiantes fueron acompañados por profesores que actuaban a modo de guías. Para disminuir los efectos de la comparación social, dichos profesores recibieron instrucciones para que evitaran la categorización españoles e italianos, utilizando en su lugar la de latinos, mediterráneos, europeos, u otras semejantes, resaltando, por tanto, en sus explicaciones el hecho de que españoles e italianos realmente forman parte de una categoría superior que engloba a ambas nacionalidades. Los profesores acompañantes recibieron, asimismo, instrucciones de que en ningún momento expresaran opiniones favorables a la superioridad cultural, tanto de españoles como de italianos.

Análisis estadísticos

Para obtener una medida del cambio producido entre el pretest y el postest se realizó un cálculo de las puntuaciones diferenciales, para ello se restó a la puntuación obtenida en la primera medición la que se obtuvo en la segunda; de esta forma, si dicha puntuación tiene un signo positivo significaría que los sujetos presentan una actitud más negativa hacia el sentimiento de superioridad cultural de nuestro país. En el caso de las variables 15 y 34, la puntuación diferencial se obtuvo de restar a la puntuación del postest la del pretest, ya que estaban enunciadas en sentido contrario. Para analizar el efecto del viaje se realizó un análisis multivariado de la varianza, en el que se utilizaban como Variables Dependientes los 36 indicadores del cambio de actitud de forma conjunta. Como factor de comparación se utilizó el viaje con sus dos niveles. Se realizaron contrastes simples, de forma multivariada conjunta, tomando como categoría de referencia para dichos contrastes la de los sujetos que realizaban el viaje, realizándose, por lo tanto, la comparación de este grupo con el de control.

RESULTADOS

La tabla 1 muestra los efectos globales del viaje, que, como puede observarse, provoca diferencias significativas entre ambos grupos. En cuanto a las variables concretas en las que se producen cambios, las tablas 2.1 y 2.2 muestran que tras la experiencia turística, el grupo que viaja cambia en mayor medida que el grupo control en las siguientes variables: 2. Los españoles son especialmente amables, 7. Las personas que vienen a quedarse en nuestro país deberían adoptar las costumbres españolas, 9. Los españoles se diferencian de los ciudadanos de otros países por su alegría, 10. Los españoles son personas respetuosas con otras culturas, 15. Los españoles deberían ser más hospitalarios con las personas de otras culturas, 21. La expresión de las costumbres españolas es de las más alegres, 23. El español debería hablarse más en otros países, 27. Los españoles son culturalmente superiores a la mayoría de los ciudadanos de otros países, 29. En España han nacido los mejores pintores del mundo y 30. España se distingue por su hospitalidad.

Junto a los cambios anteriores aparecen otros que, aún no siendo significativos, sí que parece relevante reseñarlos: 5. La historia de España destaca por la calidad de sus logros artísticos, 35. Ningún país tiene tantos pintores de calidad como España, 36. Los españoles son los mejores ciudadanos del mundo.

Las tablas 2.1 y 2.2 ofrecen también una visión de la dirección de los cambios producidos, como se desprende de la misma, y tomando todas las variables anteriores de modo conjunto, con la excepción de las variables 29 y 35, todos los cambios producidos en el grupo que viaja presentan una dirección negativa, lo que significa que tras el viaje, y en contra de lo esperado, los sujetos presentan una actitud mayor hacia la superioridad de los valores españoles sociales y culturales. Junto a esto, señalar que en un gran número de variables no aparecen cambios tras la experiencia turística.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo planteaba, en primer lugar, que una experiencia turística podía modificar las actitudes de los turistas hacia la superioridad de los valores españoles sociales y culturales, lo cual, a la luz de los resultados anteriores, se ve confirmado, al menos parcialmente. En segundo lugar, se predecía que la dirección del cambio sería positiva; siendo, por tanto, menos marcada la actitud hacia la superioridad cultural y social. Los resultados obtenidos indican todo lo contrario, los sujetos, cuando cambian, en lugar de disminuir, aumentan su actitud

Tabla 1
Efecto global del viaje en los cambios producidos en la evaluación de España e Italia.

	Pillais			Hotellings			Wilks		
	V	F	p	T	F	p	W	F	p
Puntuación diferencial*	0,51	2,68	0,00	1,07	2,68	0,00	0,48	2,68	0,00

* Media posttest menos media pretest.

Tabla 2.1
Efecto del viaje en los cambios producidos en la actitud hacia la superioridad de los valores españoles sociales y culturales

	Cambio*		Efectos conjuntos del viaje		Grupo viaje vs grupo control	
	Grupo viaje	Grupo control	F	p	t	p
La cocina española es de las mejores del mundo	0,00	0,01	0,02	0,88	-0,15	0,88
Los españoles son especialmente amables	-0,39	0,22	18,23	0,00	-4,27	0,00
Gran parte de las obras inmortales de la literatura son españolas	0,02	0,05	0,02	0,87	-0,15	0,87
Las fiestas populares españolas son las más alegres	-0,02	0,03	0,15	0,69	-0,39	0,69
La historia de España destaca por la calidad de sus logros artísticos	-0,13	0,28	3,31	0,07	-1,82	0,07
El estilo de vida español es mejor que el de otros países	-0,29	-0,05	1,28	0,25	-1,13	0,25
Las personas que vienen a quedarse en nuestro país deberían adoptar las costumbres españolas	-0,39	0,30	8,41	0,00	-2,90	0,00
El español es uno de los idiomas más importantes	0,08	-0,15	1,61	0,20	1,27	0,20
Los españoles se diferencian de los ciudadanos de otros países por su alegría	-0,39	0,33	14,80	0,00	-3,84	0,00
Los españoles son personas respetuosas con otras culturas	-0,27	0,20	7,51	0,00	-2,74	0,00
La gran mayoría de las obras maestras de la pintura se han hecho en España	0,09	-0,09	1,06	0,31	1,01	0,31
En pocos lugares la gastronomía es tan sana como en España	-0,17	0,00	0,97	0,32	-0,98	0,32
La vida social de los españoles es más alegre que la de los ciudadanos de otros países	-0,22	0,05	2,39	0,12	-1,54	0,12
Muchas de las ciudades más hermosas del mundo están en España	0,06	0,16	0,24	0,62	-0,48	0,62
Los españoles deberían ser más hospitalarios con las personas de otras culturas	-0,40	-0,01	4,85	0,02	-2,2	0,02
Las fiestas populares españolas se caracterizan por su especial belleza	-0,16	-0,24	0,17	0,67	0,42	0,67
La literatura española es de las mejores del mundo	0,12	0,07	0,07	0,79	0,26	0,79
Las relaciones sociales de los españoles son más espontáneas que las de los ciudadanos de otros países	0,05	0,16	0,34	0,56	-0,58	0,56

* La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación en el pretest la obtenida en el posttest, excepto en la variable 15 (los españoles deberían ser más hospitalarios con las personas de otras culturas), que es resultante de restar a la puntuación en el posttest la obtenida en el pretest.

Tabla 2.2
Efecto del viaje en los cambios producidos en la actitud hacia la superioridad de los valores españoles sociales y culturales

	Cambio*		Efectos conjuntos del viaje		Grupo viaje vs grupo control	
	Grupo viaje	Grupo control	F	p	t	p
Las fiestas religiosas españolas son de las más emotivas	-0,17	-0,13	0,03	0,84	-0,19	0,84
El legado histórico español es de los más ricos del mundo	0,40	0,30	0,23	0,62	0,48	0,62
La expresión de las costumbres españolas es de las más alegres	-0,22	0,24	10,02	0,00	-3,16	0,00
En España están muchos de los monumentos más bellos del mundo	0,32	0,16	0,42	0,51	0,65	0,51
El español debería hablarse más en otros países	-0,05	0,28	4,11	0,04	-2,02	0,04
España se diferencia de otros países por su riqueza cultural	-0,08	0,20	2,03	0,15	-1,42	0,15
Las tradiciones españolas son más hermosas que las de otros países	-0,22	0,05	2,08	0,15	-1,44	0,15
La simpatía de los españoles es mayor que la del resto de los ciudadanos de otros países	-0,31	-0,18	0,38	0,53	-0,61	0,53
Los españoles son culturalmente superiores a la mayoría de los ciudadanos de otros países	-0,47	0,05	4,84	0,03	-2,20	0,03
La mujer española es de las más guapas del mundo	-0,09	-0,09	0,00	0,99	-0,00	0,99
En España han nacido los mejores pintores del mundo	0,10	-0,26	4,33	0,03	2,08	0,03
España se distingue por su hospitalidad	-0,27	0,09	3,74	0,05	-1,93	0,05
La cocina española resalta por su calidad	-0,02	0,05	0,29	0,59	-0,53	0,59
España ha jugado un papel clave en la historia de la humanidad	0,22	-0,07	2,33	0,12	1,53	0,12
Los españoles son de los pueblos más sociables	-0,17	-0,07	0,36	0,54	-0,60	0,54
Los españoles pueden aprender mucho de las costumbres de las personas que nos visitan	0,06	-0,13	1,07	0,30	1,03	0,30
Ningún país tiene tantos pintores de calidad como España	0,29	-0,07	3,06	0,08	1,74	0,08
Los españoles son los mejores ciudadanos del mundo	-0,32	0,03	2,90	0,09	-1,70	0,09

* La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación en el pretest la obtenida en el posttest, excepto en la variable 34 (Los españoles pueden aprender mucho de las costumbres de las personas que nos visitan), que es resultante de restar a la puntuación en el posttest la obtenida en el pretest.

Tabla 3.1
Medias y desviaciones típicas de los dos grupos en el pretest y el postest

		Grupo que viaja		Grupo de control	
		Media	D. típica	Media	D. típica
La cocina española es de las mejores del mundo	Pretest	5,49	0,59	5,37	0,72
	postest	5,5	0,59	5,35	0,78
Los españoles son especialmente amables	Pretest	4,6	0,77	4,67	0,85
	postest	4,97	0,94	4,52	0,95
Gran parte de las obras inmortales de la literatura son españolas	Pretest	4,55	0,99	4,76	0,91
	postest	4,53	1	4,65	1,05
Las fiestas populares españolas son las más alegres	Pretest	5,15	0,93	5,03	1,01
	postest	5,17	0,85	5,06	0,94
La historia de España destaca por la calidad de sus logros artísticos	Pretest	4,1	1,09	4,2	1,03
	postest	4,28	0,89	4,06	1,13
El estilo de vida español es mejor que el de otros países	Pretest	4,51	1,18	4,39	1,04
	postest	4,85	1,09	4,39	1,07
Las personas que vienen a quedarse en nuestro país deberían adoptar las costumbres españolas	Pretest	3,27	1,45	3,25	1,6
	postest	3,57	1,37	3	1,44
El español es uno de los idiomas más importantes	Pretest	4,65	1,24	4,94	1,15
	postest	4,59	1,08	5,02	0,97
Los españoles se diferencian de los ciudadanos de otros países por su alegría	Pretest	4,81	1,21	4,98	1,01
	postest	5,08	0,96	4,67	1,13
Los españoles son personas respetuosas con otras culturas	Pretest	4	0,99	3,93	1,19
	postest	4,32	0,98	3,83	1,10
La gran mayoría de las obras maestras de la pintura se han hecho en España	Pretest	4,14	1,16	4,07	1,09
	postest	4,08	0,93	4,04	0,81
En pocos lugares la gastronomía es tan sana como en España	Pretest	5,28	0,84	4,96	1,22
	postest	5,35	0,75	4,97	0,86
La vida social de los españoles es más alegre que la de los ciudadanos de otros países	Pretest	4,85	0,98	4,73	1,04
	postest	5,11	0,88	4,66	1,02
Muchas de las ciudades más hermosas del mundo están en España	Pretest	3,91	1,1	4,05	1,23
	postest	3,8	1,06	3,94	1,16
Los españoles deberían ser más hospitalarios con las personas de otras culturas	Pretest	4,84	0,98	4,7	1,23
	postest	4,52	0,97	4,76	1,05
Las fiestas populares españolas se caracterizan por su especial belleza	Pretest	4,55	1,01	4,39	1,18
	postest	4,74	0,97	4,63	0,93
La literatura española es de las mejores del mundo	Pretest	4,79	0,9	5,02	1,01
	postest	4,68	0,89	4,93	0,94
Las relaciones sociales de los españoles son más espontáneas que las de los ciudadanos de otros países	Pretest	4,93	0,87	4,78	0,92
	postest	4,92	1	4,49	1,05

hacia dicha superioridad, con la única excepción de las variables 29 y 35, que en ambos casos hacen referencia a valores culturales relacionados con la pintura.

A la vista de estos resultados conviene recordar lo obtenido con anterioridad por otros estudios (San Martín, 1994; San Martín y Gómez, en prensa), donde el cambio de actitud se ve mediado por el efecto de la comparación social; de forma que los sujetos, al entrar en contacto con la población visitada o exogrupo, tienden a mantener su autoestima intacta mediante la obtención de una identidad social superior a la del grupo de comparación. De este modo, comparaciones *seguras* facilitarían un cambio positivo en las actitudes hacia el exogrupo, ya que los sujetos no ven amenazada su identidad social; por el contrario, comparaciones *inseguras* llevarían a un cambio negativo en las actitudes, salvaguardando de esta forma la identidad social del endogrupo. Precisamente para disminuir los efectos de dicha comparación, como ya se ha comentado anteriormente, los

profesores acompañantes recibieron instrucciones para que se refirieran a italianos y españoles utilizando términos como *latinos*, *mediterráneos*... con la finalidad de facilitar la creación de un nuevo grupo que englobara a ambas nacionalidades, y que redujera, por tanto, la comparación social; además los sujetos en ningún momento debían compararse con los italianos de forma explícita, sino que tan sólo debían pronunciarse sobre una serie de afirmaciones que, de forma genérica, describían la superioridad española en una serie de valores culturales y sociales; todo lo cual llevaba a hipotetizar un cambio positivo de las actitudes.

Pese a todo lo anterior, el cambio presenta una dirección negativa. Los sujetos, tras el viaje, muestran una actitud más acentuada hacia la superioridad española, lo que indica que aún en estas circunstancias la comparación social ha influido en el cambio de actitud. En este sentido, es importante señalar la naturaleza del viaje, ya que se trata de un viaje de estudios, y como tal se carac-

Tabla 3.2
Medias y desviaciones típicas de los dos grupos en el pretest y el postest.

		Grupo que viaja		Grupo de control	
		Media	D. típica	Media	D. típica
Las fiestas religiosas españolas son de las más emotivas	Pretest	4,5	1,19	4,43	1,43
	Postest	4,73	1,05	4,52	1,33
El legado histórico español es de los más ricos del mundo	Pretest	4,65	0,92	4,61	0,96
	Postest	4,34	0,94	4,34	1,03
La expresión de las costumbres españolas es de las más alegres	Pretest	4,98	0,81	5,06	0,91
	Postest	5,12	0,86	4,88	0,89
En España están muchos de los monumentos más bellos del mundo	Pretest	4,13	1,1	4,11	1,18
	Postest	3,76	1,03	3,95	1,07
El español debería hablarse más en otros países	Pretest	4,85	1,12	5,19	0,95
	Postest	4,86	1,09	4,79	1,14
España se diferencia de otros países por su riqueza cultural	Pretest	4,16	1,02	4,41	0,98
	Postest	4,26	0,93	4,15	0,98
Las tradiciones españolas son más hermosas que las de otros países	Pretest	4,51	0,95	4,64	1,03
	Postest	4,66	1,06	4,64	1
La simpatía de los españoles es mayor que la del resto de los ciudadanos de otros países	Pretest	4,75	1,09	4,63	1,22
	Postest	5,02	0,97	4,67	1,19
Los españoles son culturalmente superiores a la mayoría de los ciudadanos de otros países	Pretest	2,96	1,1	3,25	1,34
	Postest	3,44	1,13	3,19	1,37
La mujer española es de las más guapas del mundo	Pretest	4,9	1,27	5,06	1,14
	Postest	5,09	1,19	5,12	1,11
En España han nacido los mejores pintores del mundo	Pretest	4,32	0,83	4,25	1,36
	Postest	4,26	0,95	4,37	0,97
España se distingue por su hospitalidad	Pretest	4,49	1,02	4,53	1,1
	Postest	4,78	0,9	4,35	1,08
La cocina española resalta por su calidad	Pretest	5,45	0,67	5,33	0,9
	Postest	5,51	0,66	5,21	0,85
España ha jugado un papel clave en la historia de la humanidad	Pretest	4,84	0,97	4,57	1,26
	Postest	4,65	0,91	4,61	1,23
Los españoles son de los pueblos más sociables	Pretest	4,97	0,85	4,6	0,93
	Postest	5,12	0,87	4,59	0,99
Los españoles pueden aprender mucho de las costumbres de las personas que nos visitan	Pretest	4,76	1,1	4,94	1,14
	Postest	4,71	0,93	4,84	1,25
Ningún país tiene tantos pintores de calidad como España	Pretest	4,04	1,09	4,1	1,15
	Postest	3,82	1,08	3,9	1,08
Los españoles son los mejores ciudadanos del mundo	Pretest	3,96	1,57	4,37	1,5
	Postest	4,28	1,31	4,17	1,66

Apéndice 1

- | | |
|--|---|
| 1. La cocina española es de las mejores del mundo. | 18. Las relaciones sociales de los españoles son más espontáneas que las de los ciudadanos de otros países. |
| 2. Los españoles son especialmente amables. | 19. Las fiestas religiosas españolas son de las más emotivas. |
| 3. Gran parte de las obras inmortales de la literatura son españolas. | 20. El legado histórico español es de los más ricos del mundo. |
| 4. Las fiestas populares españolas son las más alegres. | 21. La expresión de las costumbres españolas es de las más alegres. |
| 5. La historia de España destaca por la calidad de sus logros artísticos. | 22. En España están muchos de los monumentos más bellos del mundo. |
| 6. El estilo de vida español es mejor que el de otros países. | 23. El español debería hablarse más en otros países. |
| 7. Las personas que vienen a quedarse en nuestro país deberían adoptar las costumbres españolas. | 24. España se diferencia de otros países por su riqueza cultural. |
| 8. El español es uno de los idiomas más importantes. | 25. Las tradiciones españolas son más hermosas que las de otros países. |
| 9. Los españoles se diferencian de los ciudadanos de otros países por su alegría. | 26. La simpatía de los españoles es mayor que la del resto de los ciudadanos de otros países. |
| 10. Los españoles son personas respetuosas con otras culturas. | 27. Los españoles son culturalmente superiores a la mayoría de los ciudadanos de otros países. |
| 11. La gran mayoría de las obras maestras de la pintura se han hecho en España. | 28. La mujer española es de las más guapas del mundo. |
| 12. En pocos lugares la gastronomía es tan sana como en España. | 29. En España han nacido los mejores pintores del mundo. |
| 13. La vida social de los españoles es más alegre que la de los ciudadanos de otros países. | 30. España se distingue por su hospitalidad. |
| 14. Muchas de las ciudades más hermosas del mundo están en España. | 31. La cocina española resalta por su calidad. |
| 15. Los españoles deberían ser más hospitalarios con las personas de otras culturas. | 32. España ha jugado un papel clave en la historia de la humanidad. |
| 16. Las fiestas populares españolas se caracterizan por su especial belleza. | 33. Los españoles son de los pueblos más sociables |
| 17. La literatura española es de las mejores del mundo. | 34. Los españoles pueden aprender mucho de las costumbres de las personas que nos visitan. |
| | 35. Ningún país tiene tantos pintores de calidad como España. |
| | 36. Los españoles son los mejores ciudadanos del mundo. |

teriza por mostrar a los turistas los logros culturales más importantes de la sociedad anfitriona; este hecho puede provocar que los sujetos, al interactuar con los italianos, perciban la comparación social como *insegura* (Tajfel, 1978), e incluso que perciban que el exogrupo es tan superior, que la competición social tan sólo es posible en aquellos valores propios en los que el endogrupo se pueda sentir superior, reafirmandose, por lo tanto, en los mismos. El análisis de las variables que cambian en dirección negativa refuerza estas conclusiones, ya que la mayoría de ellas hace referencia a aspectos como la amabilidad, la alegría, las costumbres o la hospitalidad, así como en los tres ítems que hacían una referencia más explícita a la superioridad cultural de forma genérica. Por otro lado, las dos únicas variables en las que el cambio es positivo hacen referencia, como ya se ha dicho, a valores artísticos, es decir aquellos en los que la competición es más difícil. Este resultado podría estar relacionado con la *norma de justicia* planteada por Wilder (1986), la cual motiva a los sujetos a comparar el favoritismo endogrupal en las dimensiones más relevantes, con el favoritismo exogrupal en aquellas que lo son menos.

Dos aspectos que pueden estar influyendo en los resultados obtenidos en este estudio, y que deberían ser motivo de futuras repeticiones a este trabajo es el de la edad de los sujetos evaluados y el de el intento de crear un grupo superior que englobara a españoles e italianos. En cuanto al primero, la edad, se trata de una muestra de adolescentes, por lo que sería interesante comprobar si ocurre lo mismo en una población adulta, aunque hay que tener en cuenta que en el grupo de control, que también son adolescentes, no tienen lugar los cambios. Con respecto al intento de crear un único grupo que englobara los otros dos, y así evitara la comparación, puede que el efecto haya sido el contrario al esperado; de manera que, los sujetos al verse tan idénticos al grupo de comparación han intentado alcanzar la distintividad mediante la competición social.

En general, de los resultados obtenidos pueden extraerse dos conclusiones principales. En primer lugar se corrobora la validez de la teoría de la Identidad Social a la hora de comprender y predecir los cambios de actitud que se derivan de una experiencia turística; en segundo lugar, y muy relacionada con la primera, aparece una evidencia más de la dificultad de que el turismo provoque cambios positivos en la actitud de los turistas, ya que es muy complicado evitar la comparación social entre turistas y residentes. Sería lamentable tener que admitir que una situación de carácter recreativo en la que personas de diferentes culturas interaccionan entre sí de forma voluntaria y en un ambiente agradable pro-

voca competición y sentimientos de superioridad endogrupal. Del mismo modo, no sería recomendable que en la sociedad actual, donde los conflictos son la norma, se renuncie a cualquier instrumento que ayude a evitar dicha situación; por tanto, es necesario seguir profundizando en las condiciones en las que debe tener lugar el contacto entre turistas y residentes para que su resultado lleve a una mayor comprensión intercultural.

REFERENCIAS

- Amit, Y. y Ben-Ari, R. (1985). International tourism, ethnic contact and attitude change. *Journal of social issues*, 41, 105-115.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change. Greeks tourist visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19, 629-642.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Campbell, D. y Stanley, J. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- D'Amore, L. J. (1988). Tourism a vital force for peace. *Annals of Tourism Research*, 15, 269-270.
- De Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Endymion.
- Kelman, H. (1962). Changing attitudes through international activities. *Journal of Social Issues*, 18, 68-87.
- Milman, A., Reichel, A. y Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: The Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29, 45-49.
- Pizam, A., Jafari, J. y Milman, A. (1991). Influence of tourism on attitudes. US students visiting USSR. *Tourism Management*, 12, 47-54.
- Reagan, R. (1985). *Correspondence to 25th session of the executive council of the World Tourism Organization*. Washington D. C.: The White House.
- San Martín, J. E. (1994). *La experiencia turística: cambio de actitudes y proceso de diferenciación en la relación turista-residente*. Málaga: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- San Martín, J. E. y Gómez, L. (en prensa). Influencia del turismo en el cambio de actitud: una perspectiva intergrupala. *Revista de Psicología Social Aplicada*.
- Steinkal, E. y Taft, R. (1979). The effect of a planned intercultural experience on the attitudes and behaviour of the participants. *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 187-198.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1989). La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala. En C. Huici (Ed.), *Lecturas de psicología social* (págs. 225-259). Madrid: UNED.
- Waters, S. R. (1966). The American tourist. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 368, 109-118.
- Weightman, B. A. (1987). Third World tour landscapes. *Annals of tourism research*, 14, 227-239.
- Wilder, D. A. (1986). Social categorization: implications for creation and reduction of intergroup bias. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19 (págs. 291-355). Orlando: Academic Press.