

Consumo consciente de turismo



¿TE APUNTAS AL VIAJE?

¿Dónde irás este año por vacaciones? ¿Qué hacéis para el puente? Viajar se está convirtiendo en algo tan habitual (¡y barato!) que ya confundimos el ocio con el turismo. ¿Es viajar el ingrediente imprescindible de unas vacaciones? El turismo, gran motor de la economía... Algunos dominicanos, mallorquines o barceloneses nos cuentan historias desmitificadoras. Pero y si no, ¿qué? ¿Tiene sentido hablar de un turismo sostenible o responsable? Con tanta globalización, cada vez es más difícil distinguir un francés de un alemán. ¿Dónde queda el placer de viajar? En este estudio hacemos un paseo por todas estas cuestiones y proponemos ideas que quizás te sorprendan. ¿Te apuntas?

Voy ensimismado en el metro, ojeando un periódico gratuito. *Donde la realidad es una fantasía*, un anuncio de viajes. Empieza el calor, ya no sorprende ver a los turistas con sus bermudas, como me alucinaba en invierno. Estoy un poco angustiado. Todos a mi alrededor, amigos, mis padres, mi hermana... parece que han hecho planes de viaje para el verano y yo todavía no sé qué hacer. En la parada leo otro anuncio: *Viaja a Praga por 0'01 euros** (*gastos de combustible no incluidos). Y yo este fin de semana no hice nada más que dar un paseo por mi barrio... Debo ser un poco paradito.

Viaje, una bonita y estimulante palabra. Conocer, trascender lo ordinario, descansar, soñar, olvidar, recordar... *El viajar mata los prejuicios y la ignorancia, por ello un criterio amplio de la gente y la vida nunca será alcanzado si nos sentamos en nuestro propio rincón del mundo*, ésta era la visión de Mark Twain. La de Francis Bacon: *Quien se siente bien en su casa no se marcha lejos. Los viajes para descubrir otros mundos demuestran la insatisfacción universal*. Probablemente ambos tengan su parte de razón. Michel de Montaigne dirigía la mirada más a su interior: *A quienes me preguntan la razón de mis viajes les contesto que sé bien de qué huyo, pero ignoro lo que busco*.

Viajar es uno de los emblemas de nuestro tiempo. Según las definiciones más formales, *turismo* es toda salida que implica pernocta; puede ser por negocios, ocio, estudios... aquí nos centraremos en los viajes de ocio, que son el 80% (incluyendo las visitas a familiares o amigos). Hay quien dice que "yo no hago turismo, yo viajo"... pero la verdad es que no está muy claro que haya diferencias entre ser un viajero y ser un turista.

EL VIAJE DE OPCIONS

Emprendemos nuestro viaje a los viajes con una parada: en el punto 1 queremos apartar la cortina embelesadora del marketing turístico para asomarnos a nuestros anhelos o deseos de viajar, abiertos a descubrir que, a veces, decidamos quedarnos. En el segundo punto hacemos un recorrido por los impactos del turismo que nos despertará pensamientos tan inasibles como los paisajes que transcurren fugaces por la ventanilla: si todos viajamos tanto como nos apetezca, ¿en qué se llegarán a convertir nuestros lugares, nuestro planeta? Por todas partes el turismo



se está convirtiendo en la gran salida para ganarse la vida. ¿Qué somos, además de turistas? ¿Qué hacemos, además de ofrecernos a los turistas?

En el tercer punto nos paramos para tomar una foto del negocio turístico. El primer plano aparece groseramente acaparado por el ansia de acumular de poder. En el horizonte vislumbramos, en pie, tenaces esperanzas de viajes más compartidos, libres, limpios. Terminamos nuestro itinerario, en el punto 4, tomando algunos apuntes de actitudes que nos han hecho más plena la ruta.

Como en todo viaje, nos habrán quedado muchos rincones por descubrir. Confiamos que subirte al tren del consumo consciente de turismo te resulte menos fastidioso que apasionante. Ante todo... ¡buen viaje!

VIAJAMOS MUCHO, AUNQUE NO TODOS

Muchos clasifican al turismo como la mayor industria mundial. Si consideramos su impacto directo e indirecto en la economía, el turismo supuso en el 2005 el 10'3% del PIB mundial y el 8% de los puestos de trabajo.¹

En España, segundo destino del mundo en cuanto a visitas e ingresos,² el actual nivel de consumo de turismo es relativamente nuevo; se ha triplicado desde los años 80, aunque la media aún es bastante más baja que la de otros países europeos.³ De hecho existe un gran segmento de población que, bien por edad

o por razones económicas, sociales o culturales, no participan casi del consumo turístico: el 38% no ha pernoctado fuera de casa ni un fin de semana, ni tan sólo para visitar a un familiar, en los últimos 3 o 4 años. Un 40'8% de los españoles no ha viajado nunca al extranjero, pero por el contrario un 15% lo hace como mínimo una vez al año.⁴

A escala mundial la desigualdad es mucho mayor: casi el 80% de los turistas que viajan a otros países procede de Europa y América del Norte; los turistas que viajan anualmente por el mundo representan sólo el 3'5 % de la población mundial.⁵

La Organización Mundial del Turismo calcula que el turismo entre países ha crecido un 35% más deprisa que el conjunto de la economía mundial en el periodo 1975-2000. Sin embargo, los viajes al extranjero son los menos: un 10% en el caso de España, de los cuales 3 de cada 4 fueron a países europeos.⁶

¹World Travel and Tourism Council, www.wttc.org. En comparación, la industria del motor, el petróleo y sus refinados alcanza un 7%.

² Instituto Nacional de Estadística (nota de prensa del 22 de diciembre del 2006).

³ Varios autores: *50 años del turismo español, un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1999. Encuestas anuales Familiarit: *Evolución del turismo de los residentes en España*, 2000-2005.

⁴ Centro de Investigaciones Sociológicas, barómetro de febrero del 2007.

⁵ Organización Mundial del Turismo, 2006.

⁶ www.iet.tourspain.es.

LOS PUNTOS CALIENTES DEL TURISMO



1

¿Por qué turismo?

páginas 12-13

▶ LO QUE NOS MOTIVA Y LO QUE NOS INDUCE A VIAJAR

- Existen diferentes motivaciones para hacer turismo: descansar, dedicarnos a aspectos vitales que tenemos desatendidos, premiarnos, ampliar horizontes...
- También podemos viajar por motivos más inconscientes, como mostrar cierto estatus a nuestro alrededor (y a nosotros mismos), o para reforzar nuestra identidad.
- El marketing turístico es de los más omnipresentes a nuestro alrededor, a veces sutilmente escondido en películas que nos cantan los encantos de ciertos lugares.

▶ LO QUE ENCONTRAMOS CUANDO VIAJAMOS

- Cambiar de "chip" es ideal para descargar estrés, relativizar problemas... Si tenemos mucha necesidad de descansar no escojamos un viaje con demasiado ajeteo, o contemplemos la posibilidad de quedarnos.
- Miremos de equilibrar, en el día a día, la atención que dedicamos a los distintos aspectos de la vida que nos llenan para no acumular grandes carencias que requieran grandes remedios.
- Parte de lo que buscamos en un viaje lo podemos encontrar también muy cerca: paisajes, conocimientos y personas de otras culturas, lugares donde evadirnos...
- Sincerémonos con nosotros mismos: ¿me voy porque me apetece o por no ser menos? ¿O porque está muy barato?

2

¿Qué turismo?

páginas 14-19

▶ LA HUELLA DEL TURISMO

- El turismo se muestra como el gran motor de la economía, pero genera puestos de trabajo muy precarios y sus beneficios se reparten de forma muy desigual.
- Un turismo fugaz puede conllevar más distanciamiento que conocimiento mutuo entre las culturas que entran en contacto; ayuda a alimentar los estereotipos y vacía de contenido muchas manifestaciones culturales.
- Sus mayores impactos ambientales: transporte (sobre todo el avión), construcción, derroche de recursos materiales y energía, degradación de paisajes...

▶ ¿TURISTA SIN RASTRO?

- Tren, autobús, coche compartido, bici... Si vamos lejos, que sea por muchos días.
- Escojamos los servicios (alojamiento, guía, comidas...) que ofrece la gente del lugar.
- Evitemos la construcción nueva para alojarnos. El intercambio de casas nos permite aprovechar al máximo los inmuebles y conocer más de cerca la sociedad que visitamos.
- Tomémonos tiempo para saborear la cultura que estemos visitando.
- Si queremos turismo rural busquemos opciones de agroturismo, que no sustituyen sino que complementan la actividad agrícola o ganadera.

- Viaja cuando lo desees de verdad, no “cuando toque”. A veces el viaje que necesitamos es vivir nuestro día día de otra manera.
- Tren, bus, coche compartido, bici... Aviones, los mínimos. Cuando vayamos lejos, que sea por muchos días.
- Busquemos los servicios que ofrece la gente del lugar, y el turismo como complemento a otras actividades.

3

¿A quién compramos los viajes?

página 20

páginas 21-23

▶ LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- Mayoritariamente, las agencias de viajes (minoristas) nos venden los paquetes que confeccionan los operadores turísticos (mayoristas).
- Existen grandes conglomerados que incluyen agencias, operadores, cadenas hoteleras, aerolíneas, etc., con un gran poder sobre el mercado turístico mundial y sobre las sociedades en las que establecen sus actividades.
- Internet está cambiando mucho el panorama, facilitando el contacto directo entre todas las partes: consumidor, agencia, operador, hoteles y demás servicios...

▶ MÁS ALLA DEL PACK

- Tenemos a nuestro alcance muchas herramientas, en particular internet, para organizarnos de forma autónoma los viajes. Hay muchos *blogs* en los que gente que viaja a lugares comparte experiencias y formación práctica.
- Busquemos agencias independientes, no compremos paquetes controlados por las grandes multinacionales.
- Algunas ONGs venden directamente viajes de turismo responsable.
- Existen muchos movimientos locales e internacionales, como el de *turismo responsable*, que luchan para frenar el turismo más destructivo y proponen alternativas más respetuosas con los lugares y culturas.

4

¿Cómo viajamos?

página 21

▶ HAY FORMAS Y FORMAS

- Nuestra actitud durante un viaje es importante tanto para disfrutarlo plenamente como para tratar de minimizar sus impactos.

▶ VIAJEMOS AL VIAJE

- Intentemos conocer un poco la cultura que visitamos para comprenderla, no queramos imponer nuestros estándares. Disfrutemos descubriendo las diferencias con nuestras costumbres.
- Contactar con gente del lugar permite pasar del servicio a la acogida.
- Quizás habremos conocido costumbres que nos sugerirán formas de consumir más satisfactorias.

1 ¿POR QUÉ HACER TURISMO?



LO QUE NOS MUEVE A VIAJAR

Las motivaciones para hacer turismo son muy variadas, y siempre se entremezclan. Las podemos agrupar por ejemplo así:⁷

- **Compensar los déficit.** En nuestra vida diaria, articulada mayoritariamente en torno al trabajo, lo usual es dedicar la mayor parte del tiempo a unos pocos aspectos y desatender otros igualmente vitales. Por ejemplo, es típico tener déficit de sol, de aire libre o naturaleza, de movimiento corporal, de contacto o conversación con gente, de pasar ratos de pura diversión o relax, de no tener compromisos, de variar...
- **Descansar,** recuperarnos del estrés físico y mental, evadirnos temporalmente de nuestras tareas y responsabilidades.
- **Premiarnos y cuidarnos,** ponernos por un tiempo en la primera posición de la lista de prioridades.

- **Ampliar horizontes,** conocer cosas diferentes, satisfacer la curiosidad, autorealizarnos.
- Y algunas más inconscientes, como mostrar un **estatus** a nuestro alrededor, o reforzar nuestra **identidad.**

Analicemos un poco más esta última. Cada vez más, un elemento clave del consumo es su *dimensión simbólica*: al consumir algo esperamos, de manera más o menos inconsciente, atribuirnos de cara a los demás y de cara a nosotros mismos una cualidad o atributo. Por ejemplo: *si visito muchos museos verán que soy culto*; o en negativo: *si este año no voy al extranjero en vacaciones se pensarán que no me va bien.* Dentro de esta dimensión simbólica está también el consumo como ayuda para reforzar nuestra propia identidad: *como buen motero tengo un casco como el de Dani Pedrosa, hasta que no haga el Montblanc no seré un verdadero alpinista.*

Esta función simbólica la cumplen muchos consumos, pero con especial fuerza el turismo, quizás debido al carácter inmaterial de las necesidades que satisface.

CÓMO NOS MUEVEN A VIAJAR

La industria turística, como todas, actúa según la lógica que rige nuestra sociedad e intenta vender cuanto más mejor. Para

conseguirlo, sus herramientas de marketing intentan que veamos el turismo como el gran satisfactor de las necesidades que hemos visto, ayudándose y sacando el mejor partido de su dimensión simbólica mediante imágenes y eslóganes: *Dáte un respiro con nuestras ofertas de primavera, Caribe a la carta.*

Lee el recuadro, al final de esta página. Muchas de estas asociaciones de ideas que habitan nuestras cabezas no tendrían la fuerza y extensión que tienen si no fuera por el marketing turístico. De entre los múltiples canales por los que nos llega su publicidad (series de TV con socorristas playeros o cruceros, coloridas secciones de viajes en periódicos, el viaje como premio estrella de concursos y rifas...), hay dos especialmente ilustrativos.

Personajes "del corazón" Famosos encerrados en islas paradisíacas, permanentes seguimientos y debates en torno a sus suntuosas vacaciones... La presentadora de los programas de prensa rosa en TVE es la imagen publicitaria de Marina d'Or, que se presenta como *la mayor ciudad de ocio y vacaciones de Europa.* Para recuperar atractivo tras el huracán Wilma, Cancún

⁷ Hemos seguido la clasificación que se hace en H. Schmidhauser: *Tourist needs and motivations.* citado en P. Johnson: *Choice and demand in tourism.* Mansell Publishing, 1992.

ACABO, ACABAS, ACABA, ACABAMOS LA FRASE

Si estoy de vacaciones (he de viajar).

Para descansar (tengo que ir a la playa).

Estoy enamorado, un romántico viaje (a Venecia) será lo suyo.

Cuanto más lejano y exótico sea el destino de mi viaje, (más intenso e interesante será).

Si voy a Malasia de vacaciones será más (satisfactorio e interesante) que si me quedo en casa descansando y haciendo paseos y excursiones.

Si me van bien las cosas (tengo que hacer un crucero).

Mira cómo viaja... (éste sí que disfruta la vida).

Si quiero cultivarme he de (visitar alguna ciudad histórica y sus museos).

Andorra, (la escapada).

El activista ha de ir (a una cumbre antiglobalización / a Chiapas).



DEL CRUCERO AL DIVÁN

La propuesta del consumo consciente sería tomar conciencia de cuáles son nuestras necesidades y de que la mejor manera de satisfacerlas no está en los demás, en el consumo... sino dentro de nosotros mismos. En cambio, el marketing nos inunda con falsos satisfactores externos y los verdaderos satisfactores internos son, cada vez, más difíciles de encontrar. Muy inteligente por su parte: si fuésemos capaces de sentirnos satisfechos sin tener de acudir a elementos externos, ¿para qué íbamos a consumir más?

(México) acogerá este año el concurso de Miss Universo. Muchos paquetes turísticos incluyen visitas a la puerta de la casa de famosos (por ejemplo, hay recorridos por la Sierra de Cádiz que incluyen una visita a la finca de Jesulín de Ubrique).

Cine Estando de vacaciones en algún lugar, ¿has oído aquello de *aquí se rodó tal película*? Las administraciones luchan por atraer rodajes a sus regiones facilitando permisos, desgravaciones fiscales, ayudas económicas, etc. En España han aparecido en una década 23 comisiones locales o regionales que se dedican exclusivamente a esta labor.⁸ Woody Allen ha decidido rodar su próxima película en Barcelona, ciudad que no anda precisamente escasa de turistas, tras la jugosa propuesta hecha por el ayuntamiento (más de un millón de euros antes de conocer siquiera el argumento).⁹

Y es que el cine ha jugado un papel muy importante como motivador del viaje. Expertos cifran en un 30% el incremento del turismo a Nueva Zelanda por el éxito de la película *El Señor de los Anillos*. Vender viajes está muy ligado a la creación de paraísos, y pocos como el cine han sabido estereotipar nuestra “búsqueda del paraíso”. Para la película *Beach*, con Leonardo Di Caprio, se manipuló una playa tailandesa virgen que no se asemejaba lo suficiente a la idea que Hollywood tenía de una playa paradisíaca; nunca volvió a ser lo que era, hasta el punto que existe una campaña local para boicotear la película en respuesta al destrozo.¹⁰

LO QUE ENCONTRAMOS CUANDO VIAJAMOS

Tanta incitación y excitación para viajar pueden llegar a ocultarnos las necesidades y anhelos a los que queremos dar espacio. Antes de correr a comprar el billete, parémonos a pensar en consideraciones, valoraciones, alternativas a tener en cuenta; puede ayudarnos a evitar frustraciones (volver con la sensación de que “no ha pasado nada”, bajones al retornar a lo ordinario...).

Descansar Cambiar de situación, ya sea para no hacer nada o para ocuparnos de realidades distintas de las habituales, ayuda mucho a descargarnos del estrés físico y mental. El cambio de “chip” que supone un viaje nos permite tomar una perspectiva distinta sobre nuestras realidades y nos ayuda a relativizar necesidades o problemas, visualizar obstáculos que nos creamos, etc.

Hay que tener presente, sin embargo, que algunos cambios también cansan mucho; trájín de maletas, horas de trayecto, adaptaciones climatológicas, horarias, culturales o gastronómicas, gestiones hoteleras, las mil y una compras, las continuas elecciones inciertas... En algunos casos, si nos cuestionamos el viajar no estamos cuestionando el descanso sino justamente dándole prioridad. *Si quiero descansar, ¿me conviene un tour en el que no se duermen ni dos noches seguidas en una misma ciudad?*

Compensar los déficit En muchos casos será imprescindible hacer algún viaje

para conseguirlo, pero también nos será saludable intentar equilibrar, en la medida que podamos, la atención que damos a los distintos aspectos vitales en el día a día. “Escaparnos” dando una vuelta por el parque, “contactar con la naturaleza” observando los cambios de estación en los árboles, “mover el cuerpo” subiendo o bajando por las escaleras... Reservémosnos una tarde a la semana para estar con amigos, charlar, pasarlo bien...

Premiarnos, priorizarnos Queremos salir del segundo plano en el que pasamos buena parte de la vida, sometidos al trabajo, las responsabilidades familiares, la logística de la ciudad (tráfico, distancias...) o los compromisos de todo tipo. Seguir al guía junto con decenas de turistas, hacer la “ruta con encanto” pensada más para que vacíe mi bolsillo que para que piense en mí... quizás no es la mejor manera de conseguirlo.

Por otro lado, de nuevo será saludable esforzarnos por cuidarnos más cotidianamente. El sueño del paraíso vacacional, ¿quizás es una forma de endulzar y aceptar

⁸ Promoción de cine para las ciudades españolas. Diario *Cinco Días*, 26 de marzo del 2007. C. Rosado y P. Querol: *Cine y Turismo*. Editado por los autores, 2006.

⁹ Comunicado de Europa Press, 11 de abril del 2007 (www.lukor.com/not-esp/locales/0704/11180050.htm).

¹⁰ Para ver fotos del proceso y conocer más sobre la campaña: www.uq.edu.au/~pggredde/beach/photos.html.

un presente que no nos satisface? ¿Me privo cada día de tiempo libre, trabajando más, para poder luego pagar un viaje en el que cuidarme unos pocos días? Y es que el turismo también puede ser fácilmente un “consumo de huida”.

Ampliar horizontes Los viajes nos permiten **conocer y experimentar** en persona otras realidades y culturas, aunque si no podemos permitirnos una estancia larga vamos a obtener sólo algunas pinceladas. Hoy tenemos a nuestro alcance muchas herramientas que nos acercan a otros lugares: documentales, exposiciones, inmigración, películas, novelas de viajes, música... Algunas nos pueden aportar un conocimiento más profundo que un viaje más o menos rápido, aunque eso sí, filtrado por la mirada del autor.

Más adelante comentaremos el hecho de que la homogeneización cultural va diluyendo las culturas locales. El turismo en algunos casos puede ayudarnos poco a conocer la gente de un lugar: *Los contactos entre los vecinos y los foráneos nunca han sido mayores, pero, probablemente, las barreras para el mutuo entendimiento nunca han sido más altas. [...] Si el turismo mercantiliza las culturas, los nativos categorizan a los foráneos como meras fuentes de recursos o como molestias más que como personas.*¹¹

Si de lo que se trata es de conocer realidades diferentes, muchas veces las podemos encontrar a la vuelta de la esquina. *Yo vivo en la sierra de Collserola de Barcelona. El otro día vi un reportaje en una revista de excursionismo y me costaba creer que las fotos de esa magnífica cascada fueran tomadas aquí, a escasos kilómetros de mi casa.* Otro



Entrando en la Capilla Sixtina un puente de la Inmaculada.

ejemplo: *Un día fui a un bar al que van africanos y dominicanos y fue una experiencia cultural tremenda. El dj alternaba ritmos latinos con ritmos africanos, y era increíble ver las semejanzas en una misma pista de baile, no sólo en los ritmos sino en la forma de moverse, relacionarse... El origen africano de gran parte de la población dominicana es algo que escuché en mi viaje a República Dominicana, pero es ahora cuando lo he entendido. Desde entonces voy de vez en cuando a este bar y he hecho un par de amigos de Camerún.* Y es que una tarde de domingo en un parque de muchas ciudades españolas puede ser una experiencia de diversidad sin nada que envidiar a muchos paquetes turísticos.

Aparentar estatus, reforzar la identidad propia Para cada persona, ciertos objetos, lugares, eventos... son símbolos con algún valor, esto es así y no hay nada de malo en ello. El problema surge cuando quien asocia las realidades con los símbolos no son nuestras vivencias sino una industria con intereses ajenos a los nuestros. Hagamos un esfuerzo para ponernos por delante y sincerémonos con

nosotros mismos. ¿Me voy porque me apetece o por no ser menos? ¿Por qué me tienen que saber a poco unas vacaciones en casa haciendo excursiones?

Hay muchas formas de **trascender lo ordinario**. Vivir nuestro día a día de otra manera –por ejemplo transformando nuestros hábitos de consumo– nos hará conocer realidades nuevas, y puede ser en muchos casos el viaje que más necesitamos.

Con todos estos elementos de reflexión no queremos decir que las alternativas que sugerimos sean mejores que viajar; queremos ofrecer elementos que cada uno pueda sumar a sus valoraciones, junto a las de que un viaje puede ser una experiencia muy enriquecedora e importante en nuestro proceso vital, o simplemente la manera más adecuada de conseguir algo tan sencillo como desconectar o descansar...

¹¹ Oriol Pi-Sunyer: *Through native eyes. Tourists and tourism in a catalan maritime community*, citado en V. Smith: *Hosts and Guests*, Routledge 1978.

2 LA HUELLA DEL TURISMO

El turismo es uno de los factores que más transforman la economía de un país, su paisaje y sus costumbres. Las transformaciones son especialmente profundas en los países o regiones en los que el turismo irrumpe bruscamente: zonas donde no hay una economía fuerte y diversificada, con niveles de renta bajos, y que cuentan con recursos muy apetitosos para la industria turística (naturaleza virgen, principalmente). Algo que se da en muchos lugares, desde países del Sur hasta pueblos de los Pirineos.

Se trata de un modelo de crecimiento que está afectando ya a la propia industria turística: un informe de la patronal Excetur muestra que el desarrollo urbanístico es devastador para el turismo, ya que destruye los valores del territorio y fomenta una masificación sin precedentes.

EL TURISMO Y LA ECONOMÍA

Hoy, en muchas partes del planeta y en particular en nuestro país, el turismo es uno de los recursos más socorridos cuando

se quiere generar actividad económica. Ya no sólo en zonas poco pobladas o con pocas opciones alternativas; también en ciudades de todos los tamaños, en zonas sin mucho atractivo paisajístico.... Por todas partes se echa mano de esta “salida fácil” para ganarse la vida. ¿Por qué esta actividad y no otra?

El turismo se considera un eficiente **motor del desarrollo económico** porque impulsa el resto de actividades productivas (más consumidores), al tener

interés turístico una zona todos sus recursos cobran más valor, entran divisas, y requiere bastante mano de obra.

Algunos puntos negativos de este desarrollo económico serían:

- El empleo que genera es mayoritariamente estacional (aunque cada vez menos), poco cualificado y muy precario. En la Unión Europea, los sueldos en el sector turístico son un 20% inferiores a los de otros sectores.¹² En República Dominicana, un país con salarios bajos en general, los del turismo son un 16% inferiores a la media.¹³ En las Islas Baleares el 90% de los contratos son precarios.¹⁴
- El turismo puede pesar más que las realidades locales a la hora de priorizar necesidades sociales. Según un estudio, en los municipios turísticos españoles se tiende a invertir más en seguridad y limpieza y menos en educación y sanidad.¹⁵
- El suelo, el agua, los alimentos, los bienes en general suben de precio.
- Bienes públicos y medios de vida tradicionales pueden ser ofrecidos a los turistas y ser negados a los lugareños. En la comarca catalana del Penedès los agricultores jóvenes tienen problemas para arrendar tierras porque los mayores, al ver que el suelo se revaloriza por el turismo residencial, no venden ni arriendan esperando que recalifiquen sus tierras y les puedan sacar mejor partido.¹⁶ Los 24 campos de golf que hay en República Dominicana requieren el doble de agua que toda la industria nacional.¹³ En la isla hondureña de Roatán se han protegido varias zonas naturales, restringiendo en ellas la caza y la pesca, para atraer a los turistas. *Dejaré de cazar iguanas cuando ellos dejen de dragar para hacer nuevas marinas y hoteles y de pescar [langostinos] hasta la extinción*, dice un pescador local.¹⁷
- Si la apuesta por el turismo es importante se corren los riesgos derivados de toda **dependencia**: estar a merced de fluctuaciones de precios y de vaivenes en el sector, en el que se da una competencia creciente entre zonas de destino. En España el turismo es la principal actividad económica: un 11% del PIB, seguido de la construcción con un 10'4%.¹⁸ En Canarias genera un 80% del PIB y un 75% de los puestos de trabajo.

- En el turismo del Norte hacia el Sur, se genera **mucho más dinero en los países de origen** que en los de destino. Según estimaciones del Banco Mundial, el 55% de los beneficios del turismo vuelven a países del Norte y las élites locales se llevan otro 45%. Por otra parte, las empresas turísticas están muy presentes en otro tipo de paraísos, los fiscales; Sol Meliá tiene participaciones en 22 empresas con sede en algún paraíso fiscal.

EL TURISMO Y NOSOTROS

El turismo nos permite conocer culturas o realidades diferentes, pero ocurre que son cada vez menos “diferentes” por la **homogeneización** que se da en todas partes (mismas cadenas de restaurantes y cafés, tiendas, forma de vestir, parques temáticos, etc.). De hecho el turismo a menudo funciona como un rompehielos que abre el camino para la invasión de la cultura occidental sobre otras culturas.

Uno de los impactos más ilustrativos del turismo sobre la sociedad anfitriona es la tendencia a acelerar cambios que **despojan de su significado a los elementos culturales** propios, para dejarlos sólo en su “apariencia”, que es tratada como una mercancía más. En Kenya es común que etnias autóctonas representen danzas y rituales como atracción para los turistas, fuera de su contexto cultural; es como si hiciéramos las procesiones sólo para que las vieran los turistas. Un contacto fugaz y eminentemente comercial entre personas de culturas diferentes no nos aporta conocimiento mutuo sino creación de estereotipos; como el botijo, al que por cierto se barniza para que sea más atractivo, perdiendo así su propiedad de mantener fresca el agua.

EL TURISMO Y NUESTROS LUGARES

Curiosamente, uno de los factores que favorece la llegada del turismo a una zona, el **paisaje**, es de los que más se deteriora tras esa llegada. Todos sabemos que el turismo es especialmente violento con nuestros entornos: el gigantesco impacto ambiental del transporte (ver más adelante), la urbanización o degradación de zonas naturales (de lo que el litoral español es un magnífico ejemplo), la transformación de las ciudades (ver el recuadro *Barcelona,*



¿ciudad o parque temático?), etc. La Vall Fosca es uno de los últimos valles cuasi-virgenes del Pirineo. Espuï, uno de sus pequeños núcleos con apenas un centenar de habitantes, está siendo engullido por el Vallfосca Resort Ski&Golf: casi 1.000 nuevas viviendas, hoteles y apartamentos (7.400 camas en total), un campo de golf y pistas de esquí;¹⁹ el primer complejo de turismo de alta montaña que funcionará los 365 días del año. De momento se está construyendo el campo de golf.²⁰ Gracias a las políticas de incentivos fiscales de muchos países los hoteles recuperan sus inversiones en menos de cinco años, por lo que no tienen motivo para incorporar a su proceso de toma de decisiones los impactos a largo plazo.

En unas vacaciones de 15 días a Chipre desde Londres, una persona consume la mitad de los recursos naturales que, si su actividad fuera sostenible, tardaría todo un año en gastar.²¹

¹² Organización Internacional del Trabajo.

¹³ ONU: *Informe Nacional Desarrollo Humano República Dominicana 2005*.

¹⁴ *Diario de Ibiza*, 27 de noviembre del 2004.

¹⁵ A. Costa: *Análisis de los efectos del turismo sobre los gastos públicos locales: aplicación al caso de los municipios españoles*. VII Encuentro de Economía Aplicada, Vigo 2004.

¹⁶ *Diario El País*, 23 de marzo del 2007.

¹⁷ Susan C. Stonich: *Political ecology of tourism*. *Revista Annals of Tourism Research* vol. 25 n. 1, enero 1998.

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística.

¹⁹ *Diario La Mañana*, 30 de mayo del 2006.

²⁰ Oposición al proyecto: Plataforma Vall Fosca Activa, susanna@dtec.es.

²¹ World Wildlife Fund: *Holiday footprinting*. Marzo 2002. Disponible en: www.wwf.org.uk/researcher/issues/footprint/000000261.asp#global.



TRANSPORTE

El desplazamiento hasta el punto de destino es responsable de buena parte de los impactos ambientales de un viaje. Además de las infraestructuras, tenemos: **Injustamente repartido** Una hora de vuelo genera más emisiones de CO₂ por pasajero que las que genera un habitante de Bangladesh en todo un año.²² El 20% de la población mundial utiliza el 60% de la energía que se gasta en transporte.²³

Avión y coche, más de lo peor En la Unión Europea en el año 2006 el 58% de los desplazamientos por vacaciones se hicieron en coche, el 25% en avión y el 16% en transportes públicos terrestres (autobús y tren).²⁴ Éstos últimos consumen 3 veces menos de energía por pasajero que el coche y 6 veces menos que el avión.²⁵ Por la zona de la atmósfera donde libera el CO₂, el avión causa un efecto invernadero entre 2 y 5 veces mayor que si lo liberara al nivel del suelo.

Privilegios del avión En España el transporte aéreo es el que más rápidamente crece: un 53% entre 1991 y 2001.²⁶ No es de extrañar, con los precios que corren,

pero, ¿cómo son posibles estos precios? Pues gracias a que el avión está muy subvencionado, por ser un “sector estratégico”: tienes que ponérselo fácil a la movilidad para no quedarte fuera de la rueda del desarrollo. Los billetes no pagan IVA, el queroseno no paga impuestos (serían unos 90 € por un viaje Mallorca-Londres), y la empresa AENA es pública (es decir, es el Estado quien paga los sueldos por ejemplo de los controladores aéreos). Los países firmantes del Protocolo de Kyoto tienen que contabilizar todas sus emisiones de CO₂, pero no las de los trayectos en avión, que están exentos.

Lo que gastamos en transporte En dinero cada vez nos sale más barato, pero en energía nos sale carísimo. Un vuelo de ida y vuelta a Buenos Aires equivale a recorrer 10.000 km en coche o a ir en autobús al trabajo durante tres años, y eso sin tener en cuenta que las emisiones arriba en la atmósfera acentúan más el cambio climático.

Algunas webs donde podemos tomar consciencia del gasto energético de las distintas formas de desplazarnos (en inglés): www.chooseclimate.org (da muchos datos y muy ilustrativos), www.sustravel.co.uk/carboncalculator. Incluso la Organización Mundial del Turismo recomienda que los viajes transoceánicos duren 3 o 4 semanas, y que hagamos los viajes a Europa en tren.²⁷

ALOJAMIENTO

El otro gran impacto ambiental del turismo, sobre todo por el hecho de que está muy ligado a la construcción inmobiliaria.

Hoteles Son en general grandes derrochadores de recursos, sobre todo agua y energía. En promedio, los hoteles

del Caribe consumen por persona entre 3 y 4 veces más energía que un hogar medio español y más de 9 veces el agua que consume un español.²⁸

Segunda residencia El sector inmobiliario y el turístico se alimentan recíprocamente para agrandar el parque de segundas residencias; se estima que en España hay unos 3'6 millones, de las cuales casi la mitad pertenecen a extranjeros. Es el alojamiento escogido por un 20% de los turistas extranjeros y un 65% de los interiores; de éstos la mitad son los propietarios de la casa, la otra mitad van a casas de amigos o familiares.²⁹

La segunda residencia tiene que ver con una infrautilización de las viviendas, con la expansión de las zonas urbanizadas y con el aumento de los precios de las viviendas en general. En España se construyen en un año más viviendas que en el Reino Unido, Francia y Alemania juntas, que tienen el cuádruple de habitantes; tenemos el mayor índice de vivienda vacía de Europa.³⁰



²² Grupo de Trabajo para un Desarrollo Sostenible del Turismo: *¿Tarjeta roja al turismo?* Editado por los autores, 2002. Disponible en www.sodepaz.org/turismosolidario.

²³ Revista *Pimiento Verde*, primavera 2006.

²⁴ Eurostat: *Panorama of the European Union 2006*.

²⁵ Ver la sección *Herramientas* del núm. 10 d' *Opcions*.

²⁶ Eurostat: *Panorama of transport - Statistical overview of transport in the EU*.

²⁷ Diario *La Vanguardia*, 19 de febrero del 2007.

²⁸ Elaboración propia a partir de los datos del Informe Nacional Desarrollo Humano 2005 de la ONU.

²⁹ Datos facilitados durante el IV Salón de Turismo Residencial de Marbella por su presidente.

³⁰ *La vivienda en España*. Diario *El País*, 2 de noviembre del 2005.



BARCELONA, ¿CIUDAD O PARQUE TEMÁTICO?

Durante los años 70 y 80, la industria barcelonesa se trasladó al cinturón metropolitano y a otros países, y en la ciudad las actividades económicas mayoritarias pasaron al sector servicios: industrias culturales y del conocimiento (museos, festivales, organización de grandes eventos...), turismo, salud, servicios a empresas... Así, en la década siguiente la actividad turística se dobló (el mayor crecimiento de Europa).³¹ El año 90 sólo el 23% de los turistas que visitaban Barcelona iban de vacaciones, frente al 70% que iban para hacer negocios. En el 2000 esas cifras fueron del 60% y el 39% respectivamente, y eso que la ciudad es la quinta del mundo en organización de congresos.³²

Hoy Barcelona está totalmente volcada en el turismo, que ya en el 2000 le aportó un 20% del PIB.³³ La gestión es como la de una marca, *la marca Barcelona*, hasta el punto que el ayuntamiento financia la Barcelona Plató Film Comission, que gestiona la incorporación de la imagen de Barcelona en diversos soportes visuales, y cuyos servicios se ofrecen gratuitamente.

¿Algún problema? Pues sí. La tasa de paro ha pasado del 20% al 8% entre 1995 y 2000, pero el 85% de los contratos fueron temporales el 2003.³³ El sueldo bruto por asalariado en el 2000 era prácticamente igual al de 1978.³⁴ Los hogares que viven por debajo del umbral de la pobreza pasaron del 14% en 1996 al 18% en el 2000.³⁵ Los hoteles y restaurantes se llevan el 75% de los ingresos directos,³⁶ pero gran parte de sus trabajadores están en condiciones precarias o irregulares (sin contrato).

Barrios como el del Raval se han transformado completamente sin apenas pedir opinión a los vecinos, muchos de los cuales se han visto expulsados de sus casas por las condiciones económicas o incluso mediante expropiaciones o presiones. Se le ha dado más prioridad a la tercera pista del aeropuerto que a mantener los humedales del Llobregat y la calidad de vida de los vecinos de Gavà, y se teme que la construcción de los túneles para el AVE pueda poner en peligro la mismísima Sagrada Familia.

Los precios están por las nubes (*si puedo sacar 500 euros semanales alquilando el piso por días a turistas, ino te lo dejaré a ti por menos de 1.500 al mes!*), la calidad de la comida por los suelos, y caminar por la calle inundada de gentío llega a ser realmente desagradable.



³¹ Pere Duran (director general del Consorci de Turisme de Barcelona): *Turisme: els impactes dels Jocs i de la seva imatge sobre el turisme* (1992-2002). Editado en olympicstudies.uab.es/b92/web/pdf/herencia_16.pdf.

³² Albert Recio: *Barcelona en la liga mundial: infraestructuras, eventos y renovación urbana*. Artículo no publicado, Dept. de Economía Aplicada de la UAB, 2007.

³³ Unió Temporal d'Escribes: *Barcelona marca registrada. un model per desarmar*. Virus Editorial 2004.

³⁴ Cambra de Comerç de Barcelona: *Perspectiva econòmica de Catalunya*, 2003.

³⁵ Fundació Un Sol Món.

³⁶ Pau Morata: *La otra cara de tanto éxito*. Diario *La Vanguardia*, 4 de febrero del 2007.

¿TURISTA SIN RASTRO?

Toda forma de turismo tiene impactos de todo tipo. Están surgiendo iniciativas turísticas con la voluntad de minimizarlos, pero no existe un modelo único de algo que se pueda llamar *turismo sostenible o de bajo impacto*. Abundan cada vez más términos como *hotel verde* o *rutas autóctonas*, pero que su significado sea relevante o no depende mucho de la visión o intereses de quienes los propongan (ver el recuadro *RSC y turismo*).

Desde el lado del consumo, al buscar opciones de turismo podemos guiarnos antes que nada por el sentido común. Aquí recopilamos algunas ideas generales que nos pueden ser útiles para todo tipo de turismo.

Escala Evitemos el turismo masivo por su gran impacto, y también las formas de turismo que, aun siendo de pequeña escala, alteran significativamente lugares o culturas.

Para desplazarnos Tren, autobús y coche compartido (www.compartir.org, www.digihitch.com). Usemos los aviones sólo para cruzar océanos. Si vamos lejos, que sea por muchos días y con poca frecuencia. Algunos buenos portales de cicloturismo: www.amigosdelciclismo.com, www.marchasmiticas.com.

Los amantes del senderismo encontrarán muchas rutas y consejos en www.andarines.es.

Que nos acoja la sociedad que visitamos, no una multinacional tan foránea como nosotros en ese lugar. Escojamos los servicios (alojamiento, guías, comida...) ofrecidos por la gente del lugar, tanto en entornos rurales como en ciudades. Según un estudio de la ONU, las microempresas turísticas de República Dominicana permiten que las divisas de los turistas se repartan mejor entre la población local.³⁷

Una opción en esta línea es el **turismo comunitario**, uno de los modelos con más perspectivas de futuro dentro de los que se enmarcan en el movimiento de *turismo responsable* (ver el apartado *Turismo en el Sur*). Son sociedades rurales que se organizan para gestionar un turismo de pequeña escala como forma de diversificación de ingresos, con la voluntad de distribuir equitativamente los beneficios que genere y de que se desarrolle en



equilibrio con otras actividades o intereses sociales. Se da sobre todo en América Latina. Podemos encontrar posibilidades a través de la Red de América Latina de Turismo Comunitario (www.redturs.org).³⁸

Nuestros hoteles, sus casas No nos alojemos sobre la destrucción de paisajes y comunidades. Intentemos no infrutilizar los inmuebles; una excelente opción es el intercambio de casas, que nos permite acercarnos más a la sociedad que visitamos;³⁹ existen varias redes internacionales con miles de socios, también en España: www.intercambiocasas.com, www.inter-vac-online.com. Para convivir con anfitriones locales: secure.hospitalityclub.org.

Si vamos a hoteles, apartamentos, etc.: evitemos los de nueva construcción. Existen algunas certificaciones verdes para hoteles (ver el recuadro *RSC y Turismo*) pero para que puedan ser llamados "sostenibles" les hace falta mucho más que derrochar menos agua o energía; de todas formas, siempre será mejor esto que nada. Hay algunos hoteles que, con elementos más comprometidos, sirven comida ecológica o utilizan elementos de bioconstrucción.⁴⁰

Vivir el viaje Sumergirnos en la cultura o costumbres locales, preguntar por el significado de las manifestaciones culturales... La organización Slow Travel (www.slowtravel.org) propone quedarse al

menos una semana en un sitio y visitarlo con calma.

Existen iniciativas que combinan el turismo con la compartición de aficiones o sensibilidades con gente afín. Abuvi (Amigos de la Buena Vida) agrupa familias que van de campamento cada año a un lugar de España y organizan excursiones, fiestas, debates... Otra opción son los **encuentros** por afinidades: cristianismo de base (por ejemplo www.taize.fr), movimientos sociales (como www.node50.org/tintodeverano), vida alternativa (www.welcomehome.org/rainbow)...⁴¹ Y tenemos también los **campamentos, colonias** y similares para niños y jóvenes.

³⁷ ONU: *Informe Nacional Desarrollo Humano* 2005.

³⁸ Para Nicaragua tenemos www.guiaturismocomunitario-nicaragua.com y una interesante guía *on line* en www.turismo-responsable.org. Para Namibia, www.nacobta.com.na.

Para Suráfrica, www.fairtourismsa.org.za. Para India, www.equitabletourism.org.

³⁹ Ver la sección *Ideas* en el núm. 11 de *Opciones*.

⁴⁰ www.venusalbir.com, www.environmentallyfriendlyhotels.com.

⁴¹ The Bike Tour (www.thebiketour.net) es una marcha anual de activistas que durante un mes entran en contacto con grupos locales y sus luchas. El recorrido termina en Ecotopia (www.eyfa.org/ecotopia), un encuentro para aprender y experimentar con formas de vida alternativas y luchas sociales; este año tendrá lugar en la península.

NO TODO LO QUE RELUCE ES VERDE

Naturaleza no es sinónimo de *sostenible*; de hecho a veces el turismo de naturaleza abre brecha para la degradación de espacios naturales.

La International Ecotourism Society agrupa a empresas del sector, turistas, académicos, etc. que impulsan lo que llaman *ecoturismo*. Pero su definición de este término es muy vaga (*viajes responsables a áreas naturales que conservan el entorno y mejoran el bienestar de la gente local*),⁴² de forma que bajo ese paraguas seguramente encontraremos prácticas muy diversas en cuanto a impactos de todo tipo. Por ejemplo, una empresa nicaragüense de ecoturismo ofrece un bello paseo deslizándose en tirolinas por las copas de los árboles; el problema es que se hace en lo que hace pocos años eran tierras de una cooperativa de campesinos, que las malvendieron a cambio de empleos precarios y una parte mínima de los beneficios económicos que genera la actividad.

Una de las opciones que tenemos para acercarnos a la naturaleza es el **turismo rural**. Mayoritariamente se desarrolla en casas antiguas en las que caben pocas personas y está atendido por la gente del lugar, por lo que su impacto es mucho menor que el de, por ejemplo, un hotel en esa zona. Es una vía para conservar vivas zonas rurales en las que es difícil mantener la actividad agrícola o ganadera. Esta dificultad está engendrada por las políticas agrarias europeas y mundiales, que impulsan una agricultura centralizada e intensiva empujando al abandono a los pequeños agricultores, hasta el punto que les subvencionan justamente la transición hacia el negocio turístico. Algunos agricultores tratan de no sustituir, sino complementar la actividad agrícola con la turística; es el llamado **agroturismo**.

La organización europea ECEAT (www.eceat.org) ofrece guías para varios países que cumplen una serie de criterios vinculados a la agricultura ecológica, el desarrollo local, las energías renovables, la arquitectura y cultura tradicional, actividades de bajo impacto... Es especialmente activa en Francia (www.accueil-paysan.com). La organización miembro en España es la Fundación de Ecoagro-

turismo; en su web www.ecotur.es podemos encontrar alojamientos en esta línea por todo el Estado.

Un caso particular de agroturismo sería el **wwoofting** (www.woof.org), en el que el turista participa en las actividades agrícolas del anfitrión a cambio de alojamiento y comida.⁴³

Dentro del turismo de naturaleza encontramos también el **camping**. El consumo de agua y energía será inferior al que haríamos en un hotel y evita la construcción de inmuebles. Sin embargo algunos campings se ubican en zonas en las que precisamente no se osaría poner un hotel, por ejemplo muy cerca del mar o en valles muy vírgenes.

TURISMO EN EL SUR

Un 24% de los viajes al extranjero son a países del Sur.⁴⁴ Tienen el gran atractivo de ser culturas muy distintas de la nuestra pero, al igual que ocurre con el paisaje, la afluencia de visitantes puede terminar justamente con ese atractivo.

Bajo la denominación **turismo responsable** se agrupa un movimiento en el que participan varias organizaciones internacionales que trabajan desde la perspectiva activista de denuncia de los impactos del turismo en el Sur, concienciación, presión, construcción de alternativas... a la vez que facilitan opciones de turismo de bajo impacto. En la sección de viajes de www.turismoresponsable.net encontraremos multitud de posibilidades que ofrecen ONGs como Sodepaz, Setem, la Xarxa de Consum Solidari... La web www.turismoresponsable.org está orientada a los que quieran profundizar en el tema y seguir la evolución del movimiento en España. También encontraremos propuestas en turismojusto.org.

Una opción para viajar al Sur es el turismo solidario, organizado principalmente por ONGs de cooperación al desarrollo. Consiste en participar de alguna forma en esta cooperación a la vez que se hace turismo. Existen debates acerca de si es realmente posible en tres semanas ayudar y hacer turismo en un país, y acerca de la misma idoneidad de ciertas formas de cooperación para el desarrollo de los países anfitriones. Uno de los valores del turismo solidario es que aporta al turista

formación y toma de conciencia sobre realidades lejanas. Se puede encontrar información a través de las ONGs de cooperación. En magno.uab.es/fas/cooperacio/estadessolidaries.htm y en www.hacesfalta.org hay recopilaciones de posibilidades concretas.

⁴² www.ecotourism.org.

⁴³ Ver la sección *Ideas* del núm. 18 de *Opciones*.

⁴⁴ www.iet.tourspain.es.

⁴⁵ Elaboración propia a partir de los datos de www.greenglobe.com.

RSC Y TURISMO

La Responsabilidad Social Corporativa también ha aterrizado en el turismo. Existen multitud de herramientas (códigos de conducta, sistemas de certificación, sellos...) que proporcionan al sector reclamos como *turismo verde* o *responsable*, pero son poco claras, poco exigentes, poco controlables y con poco impacto real, incluso según organizaciones con un enfoque optimista respecto al potencial positivo de la RSC. Por ejemplo algunas aconsejan calentar el agua de las piscinas de agua caliente al aire libre con energías renovables, pero no cuestionan el propio hecho de tener esas piscinas. Un hotel australiano cuyas emisiones de CO₂ son el cuádruple de las de un norteamericano (y 19 veces superiores a la media mundial), y cuyo consumo de agua es entre 5 y 6 veces superior al de un español, ha recibido el distintivo medioambiental Green Globe 21.⁴⁵ Así, certificaciones como EMAS o ISO14001 y sellos como el Ecolabel europeo o Biosphere nos dicen poca cosa, y por otra parte en España están muy poco presentes (sólo un 0'9% de los hoteles tienen la EMAS o la ISO14001, las más extendidas). Algunos surgen de iniciativas locales (por ejemplo el Distintivo Ecoturístico de Alcúdia en Mallorca), pero no conocemos ninguno que exija medidas realmente valientes para la sostenibilidad.

3 LA INDUSTRIA TURÍSTICA



En este punto queremos mostrar cómo nos llegan las ofertas turísticas y qué tipo de empresas hay detrás. Como veremos, algunas de ellas han alcanzado cotas de poder muy grandes por todo el planeta.

Básicamente tenemos dos grandes vías de acceso a la oferta turística: a través de agencias de viajes y directamente por internet.

AGENCIAS Y OPERADORES

Tradicionalmente y de manera mayoritaria compramos los viajes, especialmente al extranjero, a través de una **agencia de viajes**, en forma de *paquetes* turísticos. Incluyen transporte hasta el lugar de destino, alojamiento, opcionalmente comidas y en muchos casos actividades (visitas culturales, ocio...). También nos pueden hacer *forfaits*, paquetes a medida para el cliente.

En general estos paquetes están confeccionados por un operador turístico (*tour operador*); sería el mayorista, y la agencia el minorista. Los operadores ensamblan elementos comprados al por mayor, como estancias de hotel, plazas de avión, rutas... y los venden bajo su marca, asumiendo la responsabilidad del producto. En España, muchos operadores surgen de la fusión de agencias de viajes y empresas de transportes: Tiempo libre, Iberojet, Soltour, Travelplan...

En los últimos años se han formado conglomerados de grandes empresas turísticas (Marsans, Barceló, Globalia, GVI, Accor, Carlson, LTU, TUI...) que incluyen

operadores, cadenas de hoteles, líneas aéreas... y han entrado también en el negocio de las agencias: controlar el eslabón más cercano al consumidor final es clave de cara a controlar el negocio en su totalidad. Su poder es muy grande, especialmente en algunas regiones; según un estudio de la ONU sobre el Caribe, *lo que no está en el folleto de los operadores queda excluido del mercado*. Pueden poseer las agencias de viajes (por ejemplo Ultramar Exprés es propiedad de TUI) o controlarlas vía franquicias (es el caso de Viajes Interopa o Viajes Ecuador). También los bancos se han apuntado al negocio turístico: ya son 16 las entidades bancarias que ofrecen servicios de agencia en sus sucursales.⁴⁶

Ante esta concentración y la creciente diversificación de la oferta y la demanda turística, las agencias independientes encuentran en la especialización su mejor arma para competir (turismo de esquí, de aventura, rural...).

COMPRA DIRECTA

La irrupción de internet nos ha permitido hacer directamente muchas gestiones (comprar billetes de avión, reservar estancias en hoteles...) que antes hacíamos a través de agencias, lo que ha hecho caer las ventas de los operadores; de los turistas que visitan Baleares, los que llegan vía operador han pasado del 85% a menos del 40% en 4 años. En España un 3% de las compras de productos turísticos se hace por internet (aunque creciendo rápidamente), en el

Reino Unido un 10%, en Estados Unidos un 22%.⁴⁷

El uso generalizado de internet está provocando que la división actual entre todos los agentes del negocio turístico se difumine; el operador puede captar directamente al consumidor, agencias y consumidores pueden acceder directamente a los servicios turísticos...⁴⁸

MÁS ALLÁ DEL PACK

El margen de maniobra que tengamos a la hora de comprar productos turísticos depende mucho del destino y del tipo de viaje. A algunas opciones sólo podremos acceder vía operadores, a otras sólo directamente... Una forma de evitar los grandes conglomerados es tratar de identificar **agencias independientes** y pedir, sea cuál sea la agencia, productos distintos de los paquetes que aquéllos nos ofrecen.

Existen algunas agencias de viajes que trabajan en la línea del **turismo responsable** (ver el punto 2, en la p. 19); por el momento conocemos sólo www.ismalar.org. También, algunas organizaciones de turismo responsable tienen acuerdos con agencias convencionales, por ejemplo Setem con Taranná (www.taranna.com).

Internet nos permite comprar directamente, con lo que nos saltamos algunos eslabones de la cadena, y acceder a multitud de blogs en los que miles de personas comparten información práctica (alojamientos, rutas, transporte, lugares a visitar...) y experiencias de sus viajes.

- Lista de blogs en castellano: www.alianza.com/top-blogs/spain/viajes.
- Un blog muy completo: www.viajeros.com.
- Recomendados por ECEAT (organización europea de agroturismo, ver la p. 19), en inglés: web20travel.blogspot.com, www.Worldhum.com.
- De turismo rural: www.toprural.com/foroviajeros.

⁴⁶Revista *Hosteltur* (publicación del sector), 3 de abril del 2007.

⁴⁷www.consumer.es/web/es/viajes/2004/11/29/112570.php.

⁴⁸www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas7.asp.



4 HAY FORMAS Y FORMAS

Nuestra actitud durante un viaje es importante tanto para disfrutarlo plenamente como para tratar de minimizar sus impactos.

Respeto Intentemos entender la cultura que visitamos, nos ayudará a asimilar que *diferente* no significa *mejor* ni *peor*. Las normas de educación y relaciones entre personas no son las mismas en todos lados, indagemos cuáles son las locales. Pedir autorización a las personas que queremos fotografiar, aprender algunas palabras del idioma....

Apertura No busquemos estándares como los nuestros en otras culturas, intentemos disfrutar descubriendo las diferencias en las costumbres. Niveles de limpieza, higiene, dieta, la concepción del tiempo, la formalidad... Descalzarse en una casa musulmana es la primera cortesía.

Del servicio a la acogida Si encontramos gentes del lugar con las que conectamos, podemos salir de la dinámica

del servicio turístico y dejarnos acoger por el amigo anfitrión. Seguramente nos podrán mostrar cosas que no salen en las guías o *tours*.

Cuando intentamos ayudar La diferencia de nivel de vida entre el viajero y la población del país de acogida, cuando la hay, puede ser origen de malos entendidos. Los regalos o propinas demasiado importantes alteran la economía local y familiar y en algunos casos pueden llegar a crear situaciones violentas. Seamos tan agradecidos como lo somos en casa, no más, ni menos. Si queremos apoyar con recursos carencias que detectamos, lo mejor será canalizarlos a través de alguna organización local.

Los precios Estimar un precio justo puede resultar complicado si no conocemos los estándares de vida; es una de las informaciones a investigar antes y durante el viaje. El comercio en muchos países se hace en base al mercadeo

(regateo), aprendamos sus reglas básicas.

La fascinación o repulsa por el forastero Mostrarnos muy distantes a la gente del lugar no ayuda a despertar confianza; podemos ser percibidos como "burros con dinero" o como "héroes del paraíso occidental". Seamos discretos en nuestra indumentaria (cámara, joyas...) y no arrogantes en nuestras preguntas y respuestas.

Aprendiendo para un consumo consciente Quizás las formas distintas de vivir el día a día, de comerciar, de trasladarse de un lugar u otro... que conozcamos nos sugerirán ideas para hacer un consumo más consciente a la vuelta a casa.

EL CONTEXTO: Las reglas del juego

LA EXPANSIÓN DE LAS MULTINACIONALES TURÍSTICAS ¹

Al igual que en el global de la economía, la expansión de las multinacionales turísticas ha dado lugar a gigantescos conglomerados. Algunos datos:

- La mitad de las habitaciones disponibles a nivel mundial (16'3 millones en 2005) son controladas por las grandes cadenas.
- En el 2005, las 10 mayores cadenas hoteleras (8 con sede en EEUU) controlaban casi lo mismo (20%) que las 200 mayores en 1989 (25%).



Oposición a la oposición a la autopista de Eivissa. www.novolemautopista.org. Foto cedida por la Plataforma Antiautopista.

- Sólo en un año (1998) las grandes compañías turísticas invirtieron en adquisiciones hoteleras más que toda la década anterior.

Entre las 32 mayores multinacionales turísticas hay cinco españolas, cuatro con sede en Baleares. La mayor, Sol Meliá, es la doceava cadena de hoteles del mundo, con 350 hoteles en 30 países.

¿Cuáles son las herramientas que permiten semejante expansión?

Paso a la globalización Los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio facilitan la entrada de empresas e inversiones turísticas en otros países y el retorno de los beneficios.

Colaboración de los gobiernos Los del Norte facilitan acuerdos comerciales con los del Sur, el flujo de capitales, dan ayudas a la exportación, cobertura diplomática... Los del Sur ofrecen todo tipo de facilidades para atraer a inversores extranjeros. Por ejemplo, el gobierno marroquí pretende duplicar el número de turistas en diez años, para lo cual ofrece: el Estado se encargará de construir las

infraestructuras en las nuevas zonas turísticas, cederá gratis la mitad del terreno y venderá el resto a precios bajísimos, la industria turística estará cinco años sin pagar el impuesto de sociedades y a partir de entonces sólo pagará la mitad, si son grandes inversiones no tendrán que pagar derechos de aduana, etc.

Que lo financie la gente Hasta hace, pongamos, 15 años, si una empresa quería construir un nuevo complejo turístico tenía que reunir el dinero o pedirlo prestado a un banco. Hoy, crea un *REIT*: un fondo de inversión inmobiliaria en la Bolsa, de manera que el complejo se puede construir con el dinero de los ciudadanos que ponen sus ahorros en ese fondo, directa o indirectamente.

La liberalización del sector aéreo y los bajos precios del petróleo desde los años 80 han permitido el bajo precio de los vuelos charter a larga distancia, y la aparición de las compañías de bajo coste.

¹ La información de este apartado está basada en el libro de Joan Buades *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna, 2006.

EL CONTEXTO: Las reglas del juego



Ocupación de un campo de golf en construcción en la costa de Almería, llevado a cabo por un grupo ecologista local. www.salvemosmacenas.com, www.salvemosmojacar.org.

Explotar sin poseer Whydham Hotels, la segunda cadena hotelera mundial, tiene casi todos los hoteles en régimen de franquicia.

Marquismo (*branding*) También en los productos turísticos funciona el efecto psicológico que nos producen las marcas. Por ejemplo Sol Meliá tiene seis marcas (*Thyp* para viajes de negocios, *Sol* para familias, *Paradisus Resorts* para jóvenes con “todo incluido”...).²

TURISMO: UN DESARROLLO CUESTIONABLE

Esta gran expansión ha sido defendida como un motor de crecimiento y prosperidad para muchas regiones. Sin embargo, a estas alturas ya somos muchos los que tenemos la intuición de que este modelo, en muchas ocasiones, no va de la mano del bienestar de la gente. En nuestro primer mundo tan próspero, al menos en apariencia, como mínimo nos surgen cuestionamientos al respecto. En otras latitudes los daños colaterales son mucho más evidentes.

Baleares: éxito... ¿en todo? Según la literatura económica, Baleares es un modelo de éxito para los países emergentes en el turismo internacional. En cinco décadas ha conseguido, sin apenas industria, tener un 30% más de renta que la media española. El turismo representa el 60% de su actividad económica (la agricultura el 2% y la industria el 8%) y 4 de cada 10 empleos. La clave está en recibir 12 millones de turistas anuales (tocan a 12 por habitante).

Detrás de este modelo de éxito muchos mallorquines y residentes viven otros aspectos y se hacen preguntas: ¿Qué haremos con los 64 puertos deportivos, 22 campos de golf, 10.000 bares y restaurantes, casi medio millón de plazas en hoteles o apartamentos, las más de 200 toneladas de cemento por km² anuales, etc.,³ o simplemente: ¿qué haremos nosotros si baja el turismo? ¿Hasta qué niveles de consumo nos llevará este modelo si cada habitante de Baleares necesita 5⁷ planetas para mantener su nivel de consumo? Si sólo protegemos el 1'95 % del territorio (bastante menos del mínimo propuesto por la UE: el 10%), ¿quedará territorio sin urbanizar? ¿Qué modelo de integración hay para integrar una población extranjera (el doble que en el resto de España) tan polarizada entre ricos jubilados y trabajadores precarios del turismo? ¿Qué política de vivienda, para unos precios el 30% superiores a la media española? La manipulación política y la corrupción, ¿son el precio a pagar por el desarrollo turístico? **Exportando paraísos**⁴ La industria turística balear, ante la saturación del mercado local y la esquilma de los recursos propios, se lanzó a la colonización turística de otros territorios.

En República Dominicana el *boom* turístico se inicia a principios de los 80 con una serie de leyes creadas con el objetivo de facilitar el aterrizaje de la inversión extranjera. En tan sólo dos décadas se multiplicó por 8 el número de turistas y por 15 el peso del turismo en la economía. En el 2005 el país

contaba con 9'2 millones de habitantes y 4 millones de turistas anuales. Las multinacionales españolas, especialmente las mallorquinas, han jugado un importante papel en este desarrollo; en 2005 eran propietarias de la mitad de las camas hoteleras. El producto estrella de Riu, Barceló, Occidental, Iberostar, Sol Meliá y otras son resorts “todo incluido” de un tamaño medio de 500 camas en medio de una playa virgen. Para mostrar lo implicadas que están con el gobierno dominicano basta decir que en 2004 se hicieron cargo de 150 millones de dólares de deuda externa.

Las teorías económicas prometen que un desarrollo económico basado en el turismo es una buena manera de mejorar la calidad de vida de la gente. Y la realidad, ¿qué nos dice? Según la ONU, en el turismo dominicano el salario es inferior al de otros sectores, hay mayor discriminación salarial y laboral para la mujer, la aportación a los ingresos públicos vía impuestos es menor, acapara muchos recursos naturales, lo cual genera problemas de abastecimiento así como un gran impacto sobre el paisaje... ¿Cuál es entonces la gracia de tanto turismo?

En el ranking de los países suramericanos cuyo crecimiento económico ha generado menos desarrollo humano, República Dominicana ocupa el segundo lugar. *La exclusión permanente y creciente de la comunidad de la actividad turística reduce entonces las posibilidades de cohesión social, favoreciendo la arabolización y el hacinamiento.*⁴ Muchas zonas turísticas lindan con villas miseria populares, hasta el punto que los empresarios turísticos españoles exigen que se alejen de sus resorts las chabolas de los albañiles haitianos —que construyen sus hoteles a precio de risa—, la oferta de prostitución y la venta ambulante. Para complacer dichas demandas las autoridades han creado Politur, un cuerpo de policía de 300 efectivos dedicado a controlar la seguridad en los *resorts*..

² Ver por ejemplo www.mebymelia.com, un ilustrativo ejemplo de la venta de sensaciones del marketing turístico.

³ M. Blázquez, I. Murray y S. Vives: *La conjura contra el territori i la societat. Retalls de la màgia negra autòctona*. Grup Ornitològic Balear, 2003.

⁴ Información extraída principalmente del *Informe Nacional Desarrollo Humano República Dominicana 2005*, de la ONU.

EL CONTEXTO: Cambiando las reglas

COMO PEDRO POR SU CASA

En paralelo, Baleares primero y República Dominicana después muestran dos modelos de *boom* turístico con consecuencias para el bienestar general como mínimo cuestionables en un caso y claramente insatisfactorias en el otro. Sin embargo lo que sí está claro es que en ambos casos los mayores beneficiados del turismo, especialmente las grandes empresas, consolidan una estructura social, política y económica rígida en la que es muy difícil proponer cambios. En ambos casos las protestas contra los desarrollos turísticos, especialmente en zonas naturales, han sido numerosas. Han llegado a parar algún proyecto, pero es una lucha de David contra Goliat.

La ecotasa balear y la defensa del territorio En Baleares la destrucción generada por el desarrollo turístico ha dado pie a manifestaciones históricas (45.000 personas), decenas de campañas locales muy intensas contra proyectos concretos,⁵ una Iniciativa Legislativa Popular para cambiar la política territorial sufragada por 30.000 firmas... Pero el adversario es poderosísimo.

En 1999 subió al gobierno de Baleares una alianza de partidos de centro, izquierda y verdes, con el freno a la destrucción del territorio como una de sus preocupaciones. Una de las medidas más famosas que tomó fue la llamada *ecotasa*: recaudar una cantidad por noche y turista que se dedicaría a la gestión del impacto ecológico del turismo. El importe oscilaba entre 0'25 y 2 euros por noche para hoteles de cinco estrellas. El PP –con Jaume Matas, actual presidente balear, a la cabeza del Ministerio de Medio Ambiente– y un *lobby* de empresarios hoteleros comenzaron una batalla contra esta medida. El *lobby*, con un presupuesto de 600.000 euros, no escatimó en gastos: financió un recurso de inconstitucionalidad, un estudio catastrofista sobre las consecuencias económicas de la ecotasa sobre el turismo y una campaña mediática internacional. El presidente de la patronal de Baleares resume lo que aconteció con la vuelta del PP al gobierno, en el 2003: *la derogación de la ecotasa es una vuelta a la normalidad*.

Globalia en República Dominicana⁶ Si en Baleares las cosas van así, imaginemos en países empobrecidos.

Desde el año 2000, la empresa Globalia (que forma conglomerado con Air Europa y Viajes Halcón) ha intentado obtener la licencia para edificar un complejo hotelero dentro del Parque Nacional del Este, un área en trámite de declaración como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En el año 2002 el expresidente Hipólito Mejía firmó un decreto mediante el que pretendía excluir del Parque Nacional la parcela comprada por Globalia; nunca llegó a ser aplicado por ser contrario a la ley. La compra de la parcela también se había realizado sin la obligatoria autorización de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente. En 2005 la Secretaría de Turismo concedió finalmente la autorización para la edificación del hotel. ¿Quién le convenció y cómo?

La ONU asegura que el gobierno *ha facilitado sistemáticamente la violación de los planes sobre el espacio costero*. La influencia de las empresas es tal que las inspecciones obligatorias a los hoteles paulatinamente se han ido dejando de hacer: han pasado de 292 en 2001 a ninguna en el 2004. La propia memoria oficial de la Secretaría de Medio Ambiente nos cuenta porqué: *a la Secretaría de Turismo no le interesa que hagamos estas inspecciones para no perjudicar la actividad turística*.

MOVIMIENTOS SOCIALES ANTE EL TURISMO

Los episodios de República Dominicana y Baleares se repiten en infinidad de territorios de nuestra geografía y del planeta. En el Estado español la Coordinadora Ciudadana en Defensa del Territorio *No Se Vende* (www.nosevende.org), agrupa centenares de plataformas y asociaciones que luchan contra sus

problemáticas locales pero enclavadas en un mismo modelo de desarrollo muy vinculado al turismo. Incluso redes de otros países como el norte de Marruecos piden apoyo ante la llegada de la industria turístico-residencial española.⁷

Desde dicha coordinadora, además de movilizar campañas de oposición, se articulan propuestas dirigidas a las administraciones. Comenzando por la simple aplicación de las leyes existentes, para lo que se reclama una fiscalía especializada y leyes rápidas contra los abusos urbanísticos; la derogación de la Ley del Suelo; una moratoria a la construcción de resorts y campos del golf; la creación de instrumentos efectivos de ordenación territorial y la paralización del 90% de los desarrollos proyectados; la demolición sistemática de construcciones ilegales, etc.

A nivel internacional, los movimientos reclaman reformar las políticas que propician los impactos negativos del turismo: someter la actividad de las grandes empresas a reglamentaciones vinculantes, abolir la obligación de liberalizar el turismo que impone la OMC, abolir los privilegios del avión y las subvenciones al turismo, garantizar la participación de las poblaciones locales en los procesos de decisión...⁸ ■

⁵ Para más información: www.salvemmallorca.org, www.novolemautopista.org, www.janhiha-prou.org.

⁶ www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article5257.

⁷ www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article8104.

⁸ www.turismo-responsable.org.

Algunas fuentes de información que hemos consultado

Empresas del sector (Barceló, First Choice, Ismalar, Sol Meliá, TUI), **centros académicos** (Escuela Oficial de Turismo de la Universidad de Alicante), **expertos** (Joan Amer, Joan Buada, Xavier Font, Jordi Gascón, Angela Giraldo, Ivan Murray, Carles Tudurí, Albert Recio, Ana Rosado), **organizaciones gremiales** (Exceltur, Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, Instituto de Turismo Responsable), **libros** (J. Gascón y E. Cañada: *Viajar a todo tren*, A. Santana: *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Taller V.I.U.: *El cielo está enladrillado*, F. Jurdao (comp): *Los mitos del turismo*), **periódicos y revistas** (Le Monde Diplomatique, Ecología Política, Archipiélago, Consumer), **organizaciones que trabajan el turismo** (Acción por un Turismo Responsable, Acsud-Las Segovias, Echoway, ECPAT, Fernweh, Fundació Autònoma Solidària, Fundació Terra, Greenpeace, Grup Ornitològic Balear, Kate, Plataforma Rural, Survival, Tearfund, Tourism Concern, Turismo Justo, Xarxa de Consum Solidari) y las que aparecen referenciadas como notas al pie.