

Tendencias

La factura social y ambiental del negocio turístico



PACIFIC PRESS / GETTY

JAVIER RICOU

Nadie quiere ser turista cuando hace turismo. Pero la realidad (las fotos de esta noticia lo dicen todo) confirma lo contrario. Los destinos más populares del mundo están saturados. Reciben muchos más visitantes de los que pueden absorber: Cataratas del Niágara, 30 millones al año; Pirámide de Giza, 14,7; Muralla China, 10 millones... Una afluencia desmesurada de viajeros (las cifras se disparan en verano) que hace imposible contemplar la grandeza de esos espacios, disfrutar de su belleza o prestar atención a sus particularidades.

La universalización de la cultura de viajar (en el mundo se mueven alrededor de 1.200 millones de turistas al año) está pasando una cara factura en el bienestar ciudadano de las urbes más visitadas, desborda equipamientos y servicios y daña el equilibrio natural de espacios abiertos. Es el coste cobrado por un turismo mal promocionado y gestionado con una oferta que propicia la masificación. El que apuesta por "multitud llama a multitud" y prima la cantidad por encima de la calidad.

¿Cómo se ha llegado a este turismo masificado y saturado? "Por las nefastas políticas de las administraciones, que en vez de preocuparse

por la gestión del turismo en sus territorios se limitan a promocionarlo –eso es lo fácil– sin que a nadie parezca importarle (para la empresas de viajes esto es un regalo) lo que después se va a encontrar el turista en el destino elegido", responde Antonio J. Guevara. Es decano de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga y presidente de la Red Interuniversitaria de Turismo (Redintur) compuesta de 26 universidades españolas con es-

tudios de Posgrado y Doctorado en Turismo.

Antonio J. Guevara ha estado este verano en Santorini. "Cada mañana llegan a esa costa varios cruceros y desembarcan miles de personas. Si sólo tienes un par de días para estar en ese destino y coincides con esa marea humana, estás muerto", afirma este profesor experto en turismo. Ocorre lo mismo, verano tras verano, en infinidad de destinos de costa y esto es un claro

ejemplo de las consecuencias de esas enquistadas políticas del "turismo de promoción", criticadas por Guevara.

Los destinos más populares se venden sin pensar en la gestión del flujo de visitantes, ni ofrecer a al turista alternativas para evitar que todos coincidan a la misma hora en el mismo sitio. Ocorre en la Fontana di Trevi de Roma, la plaza San Marcos de Venecia, en los accesos a la Capilla Sixtina, las entradas más

Selfies a codazos

Sacarse una foto en la Fontana de Trevi sin que aparezca un mar de cabezas es una tarea complicada

Turismo en colapso permanente

La masificación crece porque el destino sólo se promociona sin gestionar los flujos

populares de la Muralla China, Times Square en Nueva York, las cataratas del Niágara, la Plaza Roja de Moscú, Petra, La Gran Pirámide de Giza... Una lista interminable. Es lo que la geógrafa Sylvie Brune define como "el planeta *disneylandizado*".

Ámsterdam ha sido una de las primeras ciudades del mundo "en tomar cartas en el asunto", recuerda el decano de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. Las autoridades holandesas han dejado de promocionar como destino esa ciudad, desbordada por las riadas de turistas. Para Guevara este "es un ejemplo que deberían de seguir otras ciudades".

Venecia instaló el pasado año tornos en el único acceso por tierra a la ciudad para controlar el flujo de turistas y prohibir el paso de más visitantes cuando la afluencia sea inasumible. La medida generó mucha polémica y llegaron a destrozarse algunas de esas barreras. Pero las autoridades de Venecia continúan con sus planes para que la ciudad deje de ser un parque temático y re-

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE >>

MEDIDAS PARA PRESERVAR ESPACIOS NATURALES**Bahía Maya**

Ganó popularidad por la película *La playa*. El desembarco de turistas daña los corales

Machu Picchu, Perú

Las autoridades han tenido que poner límites a los accesos por los daños en el ecosistema

Caño Cristales

Está en Colombia y la popularidad adquirida por este destino ha disparado las visitas. Lo pagan las plantas acuáticas de colores

**Bután**

Hace años que se exige al turista un visado y la obtención de un permiso para visitar el país



GEORGE ROSE / GETTY

Viajeros como fenómeno global

Ricard Santomà

Cuando en menos de setenta años el número de llegadas internacionales ha pasado de 25 millones (en 1950) a los más de 1.400 millones en la actualidad, saltan las alarmas de los efectos negativos de una masificación turística. Si a estos números le sumamos las cifras de turismo interior mundiales que apuntan unos 4.000 millones de turistas intrafronterras, o más de 8.000 millones de pernociaciones, el cóctel está servido.

Y es que el turismo ya se ha convertido en un fenómeno de escala mundial, una verdadera revolución. Aspectos como el derecho a las vacaciones, la libre circulación de personas o que nuestro ADN lleva implícito un irrefutable deseo de descubrir, propician una necesidad y anhelo de salir de nuestro entorno para encontrar aquello que no conocemos.

Este fenómeno, caracterizado por la expansión del disfrute de la actividad

R. SANTOMÀ, decano facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. URL

turística, ha llevado a que ciertas zonas de la geografía mundial sufran aglomeraciones que, en algunos casos, son alarmantes. El turismo, como bien se sabe, genera unos grandes beneficios sociales, económicos y culturales en los diferentes destinos como el aumento de la riqueza, el empleo, el desarrollo cultural y el desarrollo de infraestructuras. Aspectos que una mala gestión puede convertir en elementos destructores del destino: conflictos de convivencia con los habitantes locales, contaminación medio ambiental, o alteración de los índices de precios, entre otros.

Desde un punto de vista local, y ante el fenómeno turístico, existen algunos procedimientos que no deben tolerarse por los habitantes de un destino: un turismo que afecte negativamente al medio ambiente, que no promueva una buena convivencia, que sature los servicios públicos, que únicamente se justifique por su contribución económica. Es por ello que son los que viven en un destino los que son responsables de decidir qué tipo de turismo quieren para su destino y cómo pueden aprovechar los grandes beneficios que éste supone.



MLADEN ANTONOV / GETTY

Sin techo. Nueva York batió otro récord en el 2018. La ciudad, con Times Square como principales reclamos, tuvo 65,2 millones de turistas

De moda. La afluencia de turistas en Moscú, con la plaza Roja como icono, ha aumentado en 67% los últimos años

A la cabeza. La Sagrada Familia, con alrededor de 4,5 millones de turistas al año, es lo más visitado de Barcelona



ANA JIMÉNEZ

La factura social y ambiental del negocio turístico



PAWAN SHARMA / GETTY

» VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

cupere su pulso. La próxima medida anunciada para limitar el número de turistas en sus calles, más drástica que la colocación de tornos, se prevé aplicar en el 2022. Si cuaja, a partir de ese año quien quiera entrar en Venecia tendrá que hacer una reserva previa.

Antonio J. Guevara aplaude este tipo de iniciativas. Es partidario de limitar los accesos a los destinos más populares para acabar con la saturación. Y lanza una propuesta: “Si el viajero reserva el hotel o los restaurantes antes de llegar al destino, ¿por qué no se le anima a reservar también el acceso a los lugares más visitados? De esa manera se evitaría que los turistas que no tienen garantizada la entrada se acercaran a la zona”.

Pero “cómo sólo se promociona destino –reitera este experto en turismo– sin gestionarse los flujos, el turista queda abandonado a su suerte cuando aterriza en la ciudad elegida. Así que sería un error, considera Guevara, culpar sólo al viajero de la masificación y saturación de los destinos más populares. Si nadie oferta a los turistas rutas alternativas, gestiona los horarios de visita, se preocupa por regular los accesos o limita los aforos, el colapso está asegurado.

Cambiar esta realidad no es un reto fácil. Un trabajo realizado en la Universidad Bordeaux Montaigne buscó respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo convencer a un turista chino que quiere visitar Burdeos y sus viñedos para que vea y disfrute de otros lugares cercanos a los más populares, menos masificados? La conclusión fue que a ese viajero no le interesaban destinos alternativos a los fijados en su agenda de ruta,

Multas por entretenerse
India anuncia multas para los turistas que tarden más de 3 horas en visitar el Taj Majal, con 50.000 visitantes al día

Colas interminables. Acceder a la Capilla Sixtina en momentos de máxima afluencia puede ser una tarea imposible

Atractivo único. La Gran Pirámide de Giza es el monumento más visitado de Egipto, que vuelve a recuperar turismo

Hacinados. La llegada de autocares a la misma hora y misma entrada de la Muralla China provoca el colapso



DAVE BARTRUFF / GETTY



OWEN FRANKEN / GETTY



KYODO NEWS / GETTY

aunque fueran escenarios y paisajes menos saturados. Había recalado en esa zona atraído por campañas de marketing centradas en la promoción de una oferta única (unos determinados viñedos) y quería sacarse la foto en ese destino. Las alternativas, por muy especiales que pudiesen resultar, no les interesaban.

Óscar Iglesias Fernández, doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia

(UNED), apuesta por cambiar el concepto actual de ese turismo que sólo genera masas. “Muchas de esas mareas humanas se acabarían, o al menos se reducirían, si el ciudadano fuese más viajero y menos turista”, augura. “De lo que se trata –añade este sociólogo– es de recuperar el concepto de viaje: organizar las salidas para disfrutar y no para ver únicamente ese lugar al que todos van en manada”. El colapso en las ciudades y espacios más

populares es ya casi permanente. “Y sólo un debate serio sobre el tipo de turismo que quiere este planeta puede enmendar esa situación”, considera Oscar Iglesias. “Hay que decidir si se apuesta por la cantidad o la calidad, establecer planes para ordenar los flujos antes que limitar los accesos y cambiar la concepción de los viajes ofertados por las agencias. Un recorrido, por ejemplo, de solo cuatro días para ver Viena, Praga y Budapest no es precisamente la

mejor fórmula para evitar las prisas y los colapsos”, concluye.

Muchas ciudades empiezan ya a tomar nota de algunos de estos consejos. La fórmula más usada es la apertura de rutas en barrios poco visitados que los turistas ni saben que existen al haber sido atraídos a esos lugares por ofertas que se limitan a promocionar sólo una marca: la de la ciudad, el monumento, los espacios o calles más visitadas. Así la masificación está asegurada. ●