

# ¿TURISMO DE MASAS O TURISMO A MEDIDA? LIMITES ECONOMICOS, ECOLOGICOS Y PSICOLOGICOS

Horst W. Opaschowski\*

## 1 INTRODUCCION

El desarrollo del turismo de masas en los últimos años nos recuerda al tradicional juego del arco y la flecha. Si no tiramos del arco no podemos disparar la flecha, y nada ocurre hasta que no se logre cierto grado de tensión. Esta situación es similar a la primera fase del desarrollo turístico. Durante la fase principal del turismo, la tensión del arco alcanza el umbral de su valor. La flecha comienza a volar y cuanto más fuerte tiramos del arco, más lejos llega. Durante la tercera fase, la tensión excede un valor crítico, el valor límite, el arco se rompe y la flecha no va a ninguna parte. De la misma manera, una región turística ya establecida puede encontrarse al borde del colapso.

Si dejamos que el turismo de masas se desarrolle sin ningún control, excediendo sus fundamentos naturales, sobrepasaremos inevitablemente los recursos limitados. El desarrollo provocará el efecto contrario al que queremos conseguir y de esa forma el turismo puede llegar a fracasar.

---

\*Horst W. Opaschowski es Director del Institute for Leisure Research de Hamburgo.

La naturaleza, como sistema estable, se regula normalmente antes de llegar a un punto límite. Quien programe un sistema turístico inflexible en crecimiento, y sin tiempo para regenerarse, corre el peligro de perder el control. El cibernético Frederic Vester, utiliza la imagen del cuerpo humano para hacer referencia a esta correlación. Un aumento de temperatura de 37 °C a 40° C, es decir 3°, indica fiebre y por lo tanto, enfermedad física. Considerando una subida adicional de 3° C, no significará que esa persona -como un economista podía haber calculado- se encuentra doble enfermo, sino que está muerto (F. Vester; Neuland des Denkes, Stuttgart 1980). Aplicando este ejemplo al desarrollo turístico, vemos que aquel que quiera rescatar al *enfermo turismo de masas* tendrá que cambiarlo cualitativamente antes de que alcance su valor límite y deberá reducir su capacidad a una dimensión razonable. Si este proceso de regularización no funciona a tiempo, se corre el riesgo de llegar al colapso en algunas zonas turísticas.

Actualmente el Adriático está sufriendo esta dolorosa experiencia. Tan sólo en Rimini 1.800 casas de huéspedes y hoteles han tenido que cerrar durante 1990. La reconocida sobre-oferta tiene que reducirse final e indeliberadamente a unas dimensiones razonables. Muchos destinos del turismo de masas en Italia, España y Yugoslavia, están aquejados por este problema. En el futuro, incluso el turismo de alta calidad estará expuesto a las estructuras del turismo de masas, mientras que la movilidad de la gente mantenga un valor de ocio en sí mismo. Después de todo, el turismo de masas es una consecuencia de la prosperidad de las mismas, lo que significa que quien quiera abolirlo, tiene que cuestionar la generalización del ocio.

Hay que dejar de ver a este tipo de turismo como un logro social y considerarlo como un fenómeno ilimitado e incontrolado en exceso. Los destinos del Mediterráneo que se han dirigido a este tipo de turismo, sólo podrán evitar el colapso a largo plazo autoimponiéndose restricciones. Puede predecirse fácilmente, que en los 90 un número creciente de turistas se negará a participar en el desenfadado progreso y destrucción total de parajes naturales y por tanto, evitarán dirigirse a estas regiones. Los primeros afectados serán los destinos tradicionales. Todo aquél que mantenga en tales destinos un tipo de oferta que favorezca esta incontrolable expansión, obtendrá como resultado el éxodo de los turistas del mañana. El desarrollo del turismo de masas necesita un cambio cualitativo y deberá aceptar límites, en armonía con el medio ambiente y la población. La toma de responsabilidades hacia un tipo de turismo social y ecológicamente inofensivo, es una cuestión tanto económica como moral. Si las dimensiones soportables para esa población y el medio ambiente han sido alcanzadas e incluso rebasadas, es necesario administrar las inversiones y limitar voluntariamente el incremento de contingentes turísticos en ciertas regiones.







simultáneamente la anticipación y alegría por nuevas formas de viaje que tengan el mismo valor de experiencia. Así, si una nueva perspectiva se convierte en una nueva forma de experiencia, se debería apelar tanto a la racionalidad y emotividad como a la experiencia y opinión personal. Aquello que sea «bueno» para la naturaleza deberá ser bueno para el mercado turístico. Todo el mundo habla acerca del tratamiento sensible a la naturaleza, pero raramente alguien quiere hacer algo sin sus coches, sus tablas de surf o sus remontes de esquí.

Los turistas quieren decidir por sí mismos, qué es ecológicamente aceptable, no quieren verse forzados hacia un comportamiento medioambiental consciente. Quieren conservar su libertad e incluso decidir en casos particulares contra demandas sobre el medio ambiente.

- \* Confrontados con las consecuencias del desarrollo turístico de la naturaleza y el paisaje, dos tercios de la población (63%), se declinaron por una distribución extensiva de áreas turísticas «en cualquier área del paisaje», incluso si éste es «obstruido y diseminado» con numerosas casitas de vacaciones. Mejor «devorar el paisaje» que tener «castillos de camas». Obviamente los turistas no están preparados para comprometerse voluntariamente. Y si el paisaje está cada vez más agobiado por casas y la libre entrada a lagos y orillas del mar son limitadas, insistirán en el derecho ilimitado del consumo del paisaje y la libertad de tocar lo intocable.
- \* Solamente una de cada cinco personas (20%) está de acuerdo con la concentración del flujo turístico en pocas áreas de vacaciones, con vistas a la preservación del paisaje. Actualmente sólo unos cuantos turistas están preparados a renunciar por cuestiones éticas.

En resumen, la mayor parte de los turistas, consideran en primer lugar sus intereses particulares. Es más que probable que acepten el boom de la construcción, los «castillos de camas» y que reserven sus próximas vacaciones de forma muy similar al prototipo. Pero debemos acostumbrarnos al hecho de que algunas áreas que son utilizadas para actividades turísticas son solamente accesibles y utilizables hasta cierto límite, dada su delicadeza ecológica y su capacidad. Estas áreas consisten en (Schemel 1987):

- \* **Areas *Taboo*.** Están incluidas regiones en las que habitan especies particulares de animales y plantas en peligro de extinción, alto páramo, manantiales de río, áreas de protección por avalanchas y erosión. Estas regiones deberán permanecer *taboo* para las agencias turísticas.

- \* **Áreas de Protección Natural.** Parques Nacionales que incluyen grandes superficies de áreas protegidas, áreas de dunas, paisajes y bosques, que deberán ser protegidas de los excursionistas y turistas.
- \* **Áreas panorámicas.** Dentro de éstas se encuentran regiones que deben ser preservadas por su carácter paisajístico único, zonas pensadas para ser admiradas, no para el acceso.

## 5

### LIMITACIONES DE CAPACIDAD AUTOIMPUESTAS

Nuevas ofertas pueden crear nuevas demandas. Por el contrario, a través de la autoimposición de restricciones, conseguiremos una reducción en las ofertas; por ejemplo, menos accesos teleféricos prevendrán la abundancia excesiva de esquiadores. Sin duda, las medidas restrictivas pueden efectivamente cambiar el comportamiento en el tiempo libre. Si los proveedores voluntariamente economizan en determinadas secciones y comienzan a pensar en cuestiones ecológicas, perderán parte de sus ganancias rápidas, pero asegurarán su existencia, evitando así que la profecía de Horst Sterns se haga realidad: «Primero es la vaca la que se marcha, luego los visitantes, entonces ¿quién queda para ser ordeñado?»

Únicamente la autoimposición de limitaciones en capacidad en el momento oportuno puede prevenir el cierre de centros de recreo y vacaciones, o se corre el peligro de un total abandono dada la destrucción del medio ambiente. El círculo vicioso del desarrollo, uso y explotación turísticos, ha de ser interrumpido. La vuelta a los orígenes nos lleva contra corriente, la reducción y mejora de ofertas ya existentes ha de conseguir prioridad por encima de futuras extensiones y zonas de desarrollo.

«El cambio de un turismo de cantidad ilimitada a otro de calidad, es el precepto ecológico de los Noventa, si uno quiere evitar la imposición gubernamental en áreas turísticas y de ocio».

Después de sopesar todas las posibilidades y riesgos, no sólo lo factible, sino también lo deseable, ha de determinar los objetivos de calidad de los planificadores de regiones turísticas y de recreo. Semejante determinación, que irá unida a la planificación, puede imponerse a través de detalladas

decisiones tales como: la proporción de vecinos y visitantes, la capacidad de teleféricos y accesos de esquí, la capacidad de traída de aguas y desagües, etc.

Finalmente, sólo la autoimposición de limitaciones puede unir el bienestar social y medioambiental con el crecimiento turístico. De otra manera, la oposición de la población puede crecer y tomar una forma criminal como en Holanda, donde ciudades como Renesse, Terschellink, Texel, Egmont an Zee, Damburg, y Schoorl se están enfrentando al fenómeno violencia-vacación-vandalismo con un aumento de los problemas. Los *holiday-hooligans* añaden al creciente descontento local las consecuencias de un crecimiento turístico desenfrenado. La autoimposición de limitaciones de capacidad, puede significar la suspensión de la publicidad para una zona de vacaciones, si el lugar está ya congestionado. La autolimitación voluntaria será la única forma de sobrevivir a la destrucción y aniquilación, especialmente en el caso de los destinos soleados del Mediterráneo. Las agencias de viajes considerarán necesaria la eliminación voluntaria de las inversiones turísticas para parar o reducir los contingentes turísticos en algunas áreas, por ejemplo, Cala Porter en Menorca y Puerto Rico en Gran Canaria, si las dimensiones tolerables con relación a la población y el medio ambiente han sido alcanzadas o excedidas: «En casos extremos, puede significar un boicot a las ventas» (Opaschowski 1989).

## 6

### DIRECCION DE LAS CORRIENTES DE OCIO Y VACACIONES EVITANDO PARAJES DIGNOS DE PROTECCION

A fin de evitar «parajes prohibidos», será más adecuado desde el punto de vista ocio-ecológico, guiar a los turistas evitando parajes susceptibles de destrucción, en este caso, las áreas de interés no tienen por qué ser cerradas. Esto sólo es posible cuando el atractivo de áreas limítrofes es similar, y la oferta de actividades y la calidad de los servicios se pueden hacer cargo de ello. De este modo, parajes merecedores de conservación se verán aliviados, aunque no significará la concentración de grandes grupos de personas en espacios limitados. Esto no implica la preferencia por *ghettos turísticos*, en áreas aisladas social y culturalmente, sino centros turísticos fuertes, como Mallorca, que radian su prosperidad en el área (Jaime Caldera, 1987). La calidad de vida en los alrededores ha de ganar prioridad nuevamente. Todas las medidas de control, planificación y dirección de visitantes han de tener un propósito.

Las siguientes posibilidades para la dirección de visitantes parecen ser adecuadas:

- \* Información a través de señales, mapas plegables con paseos, centros de información y guías turísticos expertos.
- \* Señales para ayudar al visitante a encontrar el camino adecuado.
- \* Barreras que hagan más difícil el abandono del camino adecuado (ej. desagües).

7

## RASGOS ESENCIALES DE UNA NUEVA ECONOMIA ECOLOGICA DE OCIO Y TURISMO

Medio ambiente, naturaleza y paisajes son artículos raros para el ocio y el turismo y no se encuentran a nuestra ilimitada disposición. Por consiguiente la industria del turismo y ocio ha de considerar las consecuencias que tienen sus actividades económicas en el medio ambiente, como coste para el futuro. Un tipo de proporción coste-efectividad, ha de determinar el consumo de recursos de cualquier proyecto de recreo, cerciorándose de los resultados en los cambios del medio ambiente, para así calcular los costes resultantes de los daños ecológicos en el aire, agua y suelo. De este modo, puede averiguarse qué tipo de inversiones adicionales en recreo e industria turística pueden y deben llevarse a cabo para garantizar desahogo en el medio ambiente.

Una conversión ecológica del producto nacional bruto, parece a primera vista, tan difícil como la evaluación de los valores en sí misma. Es decir, que lo que tiene gran valor para una persona es de menor o ningún valor para otra. ¿Puede el amor a la Naturaleza medirse en dinero? ¿Cómo puede clasificarse el valor de los recursos a largo plazo, y a qué precio? Y ¿cómo daños ecológicos reales o simplemente en potencia pueden evaluarse objetivamente? Una fórmula pragmática puede ser: es valioso aquello que la inmensa mayoría de la población considera que lo es. Así, uno puede lograr un balance ocio-turístico-ecológico autónomo.

El balance ecológico del ocio y turismo constará de siete elementos estructurales (módulos):

- 1) Polución de los parajes (Sobrecarga del medio ambiente).
- 2) Desajuste del paisaje (Utilización de áreas).

- 3) Destrucción del paisaje (Recursos irregenerables).
- 4) Polución de aguas (Daño ecológico al agua).
- 5) Polución del aire (Daño ecológico al aire).
- 6) Puesta en peligro de plantas (Factores molestos/medidas de protección).
- 7) Puesta en peligro de animales (Factores molestos/protección de la biosfera).

Estos siete módulos son como los siete pecados medioambientales del turismo, que son considerados como problemáticos y causantes de serias consecuencias por la mayoría de la población. Si el cálculo total, medioambiental y económico pudiera ser realizado y se aceptara, no sólo sería una ventaja para el medio ambiente, sino una garantía a largo plazo para la calidad de las vacaciones y el ocio en el futuro.

Durante demasiado tiempo el incremento de la intensidad y coste del viaje era la única medida para la planificación de inversiones de éxito en recreo y turismo. La introducción del balance ocio-ecológico, proporciona una calidad standard que por primera vez no está únicamente orientada hacia los aspectos económicos del crecimiento. Es el ilimitado fetichismo turístico lo que ha de ser cuestionado, no la calidad de expansión de este sector. Naturalmente, también se experimenta un cambio en el significado de la idea de crecimiento, calidad en vez de cantidad es lo que necesitamos en estos momentos. Es aconsejable que el turismo adopte una forma más moderada de crecimiento en el futuro: las Seychelles han terminado un programa turístico de cinco años en 1990, la construcción de nuevos hoteles sólo está permitida si la capacidad es inferior de 100 camas.

Nadie puede esperar que todos los problemas ecológicos del turismo se resuelvan a través de un marketing ecológico o un crecimiento de calidad. Como en otras áreas de negocios, la máxima: «Todo tipo de crecimiento económico causa, como si fuera por ley natural, daño ecológico» parece cumplirse. Además, todo tipo de trabajo que consume material y energía para conseguir el producto deseado, produce materiales de deshecho en cantidades excesivas. En la industria química, por ejemplo, varias toneladas de productos de deshecho que después han de ser eliminados provienen de cada tonelada de la sustancia deseada. Es una analogía real con respecto al turismo: tanto si lo deseamos como si no, nuevos daños ecológicos están en conexión con la construcción de cada nuevo hotel. El actual dominio del consenso social sobre el turismo ecológico, está reduciendo los daños a una dimensión tolerable. Naturaleza y paisaje están siendo tratados con el mayor cuidado posible; pero a pesar de ésto seguirán siendo deteriorados. Debemos

ser conscientes del hecho de que no puede haber turismo sin daño alguno, aunque éste puede permanecer moderado, regenerarse en sí mismo, o ser reparable. El turismo es siempre un factor perturbante, que inevitablemente cambia el paisaje y a la gente, incluso viajando en un *soft-way*, la única solución consiste en asociarnos con la naturaleza a un nivel considerado, reducir la polución del agua, tierra y aire, disminuir las molestias causadas por los ruidos y ahorrar energía.

En el futuro, tendremos que preguntarnos qué consecuencias tiene la masificación de ocio y turismo en el consumo de naturaleza y paisaje. La limitación, producida por las medidas standard de «crecimiento a cualquier precio», puede garantizar un medio ambiente-recreo y vacaciones de calidad a largo plazo y puede en general, mejorar la credibilidad y reputación.

El año 1990 que intentaba tener una influencia positiva en los noventa como «Año Europeo del Turismo», pasará a la historia del turismo como el año de la crisis ecológica, los atascos de tráfico, las restricciones de agua, y los malos olores de desagües. En Alemania y Austria, las carreteras experimentan aglomeraciones de gran alcance, precursoras del infarto amenazador del tráfico europeo. Italia y especialmente Sicilia y Liguria han alcanzado un estado de severa emergencia ya que muchos lugares turísticos se han secado y sufren cortes de agua y los bosques de la isla griega de Samos, sufrieron incendios que atemorizaron a los turistas.

Durante mucho tiempo, la expresión *soft-travelling*, ha sido considerada como un término malabar en el negocio turístico y también un tipo de coartada para el viaje ilimitado, o mejor dicho, para la venta de viajes ilimitados. El marketing eco-ocio-turístico, está ajustando límites de calidad y no puede ser vendido como cosmético de ahora en adelante, el balance ecológico ha de ser controlable y fiable.

Podemos encontrar un ejemplo práctico en el estudio «La Armonía del Desarrollo Turístico», que ha sido completado por la Cámara Suiza de Turismo del Cantón Bern y la Oficina Central para la Promoción de la Economía Regional (Seiler 1989). Este estudio permite a los políticos controlar, si el desarrollo turístico en determinadas comunidades es rentable, y además social y ambientalmente tolerable. Cada comunidad puede producir un perfil de advertencias y oportunidades, que indicarán el desarrollo a largo plazo asumiendo condiciones continuas, y cuándo y cómo se tendrá que actuar en consecuencia.

En el futuro, más y más viajeros exigirán vacaciones con calidad ecológica, o lo darán como algo ya supuesto. Solicitarán específicamente ofertas de

viaje ecológicamente inofensivas y se informarán a fondo sobre la situación ecológica de la zona, antes de salir de viaje (de la conexión de la planta purificadora local, a la limpieza de las playas).

El eco-marketing ha de evitar un desarrollo incontrolado del turismo en el futuro, y ha de corregir y suprimir los errores. Esto ya ha ocurrido en las dunas de la Playa del Inglés, el hotel de lujo «Las Duinas» construido ilegalmente, fue volado y los escombros pudieron ser contemplados como una atracción neo-turística en la periferia de las doradas dunas. El monopolio turístico alemán TUI ha abierto su primer hotel «libre de desperdicios» en la Anatolien Cappadokes. Todas las aguas residuales son depuradas y utilizadas para el riego; fruta y otros tipos de comida son entregados al hotel sin embalajes o en contenedores reutilizables.

La nueva economía ecológica del recreo y turismo, ha de ser una forma preventiva de protección del medio ambiente, para hacer innecesarias futuras reparaciones ecológicas. El desarrollo turístico sin un eco-balance será una hipoteca insostenible en el futuro.

Incluso las nubes blancas proyectan sombras. Las semanas más bellas del año, no son fáciles de vender si hay problemas ecológicos, subidas de precios y deficiencias de servicio. Los turistas pueden cambiar inmediatamente de idea cuando la proporción precio-funcionamiento ya no es adecuada o cuando promesas favorables no se cumplen.

Los límites del viaje ilimitado se hacen más y más notables: Las fronteras políticas se están derrumbando, y mucha más gente se está dando cuenta de las limitaciones financieras a su libertad de viaje, ya que, no todo lo que es posible es financiable y no todo lo que es financiable puede hacerse; el lema americano «todo es posible», «todos nuestros sueños pueden hacerse realidad», nos confronta inevitablemente con los límites naturales y especialmente ecológicos, y en parte, con nuestras propias inadecuaciones. Mucha gente viaja alrededor del mundo encontrándose al final sólo. Puede que sea bueno saber que algunos sueños del paraíso son más importantes para la gente que su propia realización, que en algunos casos pudiera ser muy decepcionante. El poeta italiano Gido Gozzano lo explicó de esta manera: «Ma bella piu di tutta l'Isola Non-Trovota» Mi isla más maravillosa, es aquella que todavía no he encontrado...

## BIBLIOGRAFIA

- B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut (1989) *Wie arbeiten wir nach dem Jahr 2000? Freizeit-Impulse für die Arbeitswelt von morgen*, Hamburg.
- B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut (1990) *Urlaub 89/90. Die Grenzen grenzenlosen Reisens: Trendwende im Urlaubsverhalten?*, Hamburg.
- Caldera, D. J. (1987) «Gedanken über eine kritische und konstruktive Durchsicht touristischer Verfahrensweisen und deren Einflub auf Raum und Welt», *Tourismus und Umwelt*, Starnberg: Studienkreis für tourismus, pp. 45-53
- Krippendorf, J. (1986) *Für eine Tourismusedwicklung in Einklang mit Mensch und Natur*, Alpsegen, Alptraum, Bern.
- Opaschowski, H.W. (1989) «Tourismusforschung», *Freizeit-und Tourismusstudien*, Leske Verlag.
- Opaschowski, H.W. (1990) «Okologie von Freizeit und Tourismus», *Freizeit und Tourismusstudien*, Leske Verlag.
- Seiler, B. (1989) *Sanfter Tourismus in Zahlen. Kennziffern einer harmonisierten touristischen Entwicklung*, Bern.
- Studienkreis für Tourismus (1990) *Urlaubsreisen 1989. Einige Ergebnisse der Reiseanalyse*, Starnberg.
- Vester, F. (1980) *Neuland des Denkens*, Stuttgart: Deusche Verlagsantalt.