

Un fenómeno social minoritario pero ruidoso

Cuidado con la turismofobia

HOSTELTUR • 01.12.2010

El tema de portada de **HOSTELTUR** de diciembre traza la radiografía de un **fenómeno social minoritario pero ruidoso**, que no puede ser ignorado por empresas turísticas y destinos: la **turismofobia** o rechazo al turismo por parte de la población local. Tras esta tendencia puede haber problemas muy diversos, por lo que se necesita una gestión transversal y que promueva la participación en la planificación turística. El reportaje analiza las estrategias adoptadas por varios destinos españoles para tratar de influir positivamente en las actitudes de los residentes hacia el turismo.

Portada de HOSTELTUR de diciembre 2010

El pasado mes de octubre, la **BBC** informó de un episodio que sacudió las conciencias de los habitantes de las **Maldivas**, uno de los destinos turísticos más paradisíacos del mundo. Todo ocurrió cuando una pareja de clientes del Reino Unido celebraba una ceremonia de renovación de votos nupciales junto a la playa, en un complejo hotelero de lujo.

Pero en lugar de palabras de bendición, los oficiantes de la "ceremonia" **se mofaron de la pareja**, aprovechando que los occidentales no entendían la lengua local dhivehi, diciendo en voz alta que eran infieles, adictos al alcohol, portadores de enfermedades sexuales y padres de hijos bastardos.

El vídeo que lo registró todo fue colgado días más tarde en **Youtube**. El ministerio de Turismo de Maldivas abrió de inmediato una investigación. En declaraciones a la BBC, el viceministro de Turismo del país, **Ismail Yasir**, lamentó profundamente lo ocurrido, añadió que el turismo era vital para la economía del país y negó que el incidente fuera un síntoma de antagonismo entre los habitantes de las islas y los turistas. "Estoy seguro de que casi todos los maldivianos son conscientes de que el turismo es nuestra principal industria", apuntó el alto cargo.

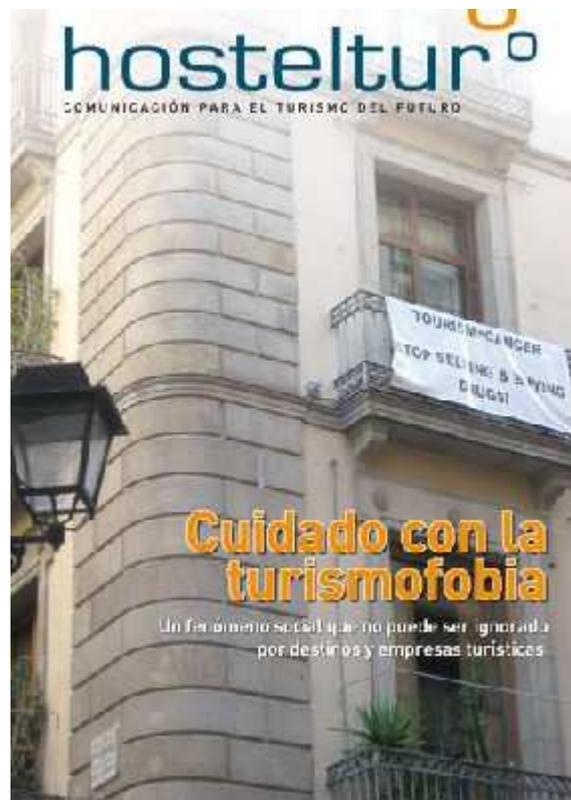
El incidente fue un hecho aislado en las Maldivas. Sin embargo, otros episodios que reflejan un trato desconsiderado hacia los turistas se van repitiendo en otros lugares del mundo. Esa suma de pequeños incidentes es el reflejo de un fenómeno social minoritario pero de alcance global. Y España no es una excepción.

Estrategias de los destinos españoles

El tema de portada de diciembre analiza las diferentes estrategias que han adoptado varios destinos españoles cuando se trata de influir positivamente sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo.

Por ejemplo, el archipiélago canario es uno de los destinos españoles que más en serio ha comenzado a trabajar para mejorar la actitud de los residentes hacia el turismo. En esta línea, destaca la campaña *Expertos en Tenerife* lanzada por el **Cabildo de Tenerife**.

Otro destino de España que también está trabajando en este tema es **Galicia**. Este año la Xunta ha puesto en marcha una campaña de sensibilización que pretende fomentar actitudes positivas y activas hacia el turismo.



Por otra parte, en **Barcelona**, coincidiendo con el crecimiento turístico de la capital catalana, el debate sobre la turismofobia ha generado multitud de titulares de prensa, editoriales y artículos de opinión. "No es justo el maltrato que está recibiendo el sector turístico como actividad económica en Barcelona, por un cierto colapso que se pueda producir en cuatro o cinco calles en fechas puntuales", sostiene **Joan Molas**, presidente de la patronal hotelera **CEHAT**. Para Molas, el turismo no pueda ser la cabeza de turco ante los problemas de incivismo e inseguridad.

En **Baleares**, a pesar de que la actividad turística representa un 44% del PIB y el 30% del empleo, no se han desarrollado, de forma permanente, campañas de sensibilización sobre el turismo.

El residente, parte de la cadena de valor

"El sector turístico español tiene que estar cada vez más implicado en las cuestiones que la sociedad exige. Así gana empatía, no sólo por el empleo que genera, sino también por lo que irradia", dice **José Luis Zoreda**, vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**.

En 2005, esta asociación lanzó la campaña "Turismo somos todos y es cosa de todos", para concienciar de que el turismo no es la suma de una serie de prestadores de servicios individuales sino que todos ellos conforman una cadena de valor por la que pasa el turista. Y en esa cadena de valor también juega un papel fundamental la sociedad civil.

Debate en la Comunidad Hosteltur

La relación entre turismo y sociedad también ha sido objeto de debate en numerosas ocasiones en la **Comunidad Hosteltur**. Entre los planteamientos más habituales destacan los que inciden en la necesidad de dejar de mirar al turista como a un "billete".

El rechazo social al turismo también se expresa a través de los medios de comunicación, donde es habitual leer cartas o artículos en los cuales se habla, por ejemplo, del "turismo low cost" que traen las aerolíneas de bajo coste.

Sin embargo, los estudios comparativos que realiza el **Instituto de Estudios Turísticos** (IET) sobre las características de los pasajeros de compañías low cost y los de aerolíneas tradicionales desechan varios mitos, no encontrándose diferencias significativas entre ambos colectivos.

El tema de portada de la revista incluye un apunte sobre **actividades solidarias** que llevan a cabo agencias de viajes españolas en destinos emergentes y se cierra con una entrevista a **Desiderio Gutiérrez**, consultor turístico de profesión y autor de una tesis doctoral sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo.

"Cuando el equilibrio o capacidad de carga del destino se rompe, entonces aparecen fenómenos como la turismofobia, donde los residentes se sienten incómodos con la actividad turística", apunta Gutiérrez.

El reportaje completo ha sido publicado en la [revista HOSTELTUR de diciembre](#) y puede descargarse también en pdf como [Cuidado con la turismofobia](#).

[Xavier Canalis](#)