

INTRODUCCIÓN

La industria turística está basada en gran parte en el consumo de recursos naturales, y algunos autores como Krippendorf incluso han llegado a denominar al turismo como «el devorador de paisajes». Otras actividades industriales también consumen recursos naturales pero con una diferencia cualitativa muy importante: sólo en el caso del turismo es imprescindible la compatibilización del uso de los recursos naturales con su conservación.

Es evidente que una planta siderúrgica consume recursos naturales (en este caso minerales), y emite grandes cantidades de contaminantes atmosféricos y vertidos líquidos. Además, la actividad de una planta siderúrgica genera ruidos y produce una transformación radical del paisaje en su emplazamiento, pero ninguno de estos impactos ambientales atenta a la esencia del negocio, que es producir acero.

La industria turística en todas sus modalidades, aunque especialmente en la conocida como de «sol y playa», requiere, en primer lugar, «territorio» en el que situar no sólo los equipamientos turísticos (hoteles, puertos deportivos, campos de golf, urbanizaciones, etc.) sino también los accesos e infraestructuras (carreteras, aparcamientos, depuradoras, etc.).

Al mismo tiempo, los turistas necesitan espacios naturales para realizar las actividades turísticas que les son propias (playas, medio marino litoral, visita a espacios singulares, etc.). Y, por lo tanto, en este caso, la esencia del negocio (que consiste en la satisfacción del turista) no es independiente de la calidad del medio en el que el propio turismo actúa.

Es éste un interesante mecanismo de *feed-back* en el que un exceso de uso frena nuevos consumos turísticos. O dicho de otro modo, se consumen elementos naturales que son imprescindibles para la continuidad del propio negocio. Los factores clave que explican esta situación hay que buscarlos en una creciente toma de conciencia ambiental de la sociedad, al menos en los países del llamado Primer Mundo, que son los que generan los flujos turísticos más importantes.

Las encuestas demuestran que en los países emisores la calidad del medio, en el sentido más amplio, se sitúa entre las primeras preocupaciones del turista tanto en el proceso de elección del destino, como en el de análisis de la satisfacción lograda. O, lo que es lo mismo, los aspectos que causan más insatisfacción se relacionan en este momento con la calidad ambiental. Cualquier pronóstico a futuro apunta a un incremento en estas exigencias, por razones que se tratarán ampliamente a lo largo de este libro.

A pesar de que hoy por hoy las estrategias ambientales no se han integrado a fondo en las políticas económicas, parece evidente que en un futuro no muy lejano únicamente serán posibles los negocios turísticos respetuosos con la calidad del medio. Esta nueva ética se impondrá no sólo por las nuevas exigencias legislativas (en España el delito ecológico está tipificado en el Código Penal), sino también por el rechazo de los consumidores a determinados productos (PVC, por ejemplo) o procesos (incineración de residuos domésticos, vertidos incontrolados al medio marino, etc.).

Estos ejemplos ilustran hasta qué punto la presión social ante prácticas que considera inadecuadas ha obligado a las empresas a modificar el sistema de embotellado (sustituyendo el PVC por el PET) y a determinadas Administraciones a sustituir incineradoras previstas por sistemas de recogida selectiva y aprovechamiento de la materia orgánica. El empecinamiento en los procedimientos del pasado representaba una amenaza para el negocio de unos o para los votos de otros.

Con todo, se equivocan quienes consideran (desde el sector empresarial pero también desde la Administración) toda la temática ambiental como una nueva carga que debe añadirse a una realidad ya de por sí compleja. Por el contrario, la consideración de esta nueva variable en la planificación de las estrategias turísticas puede constituir una oportunidad de negocio y una indudable ventaja competitiva.

En cualquier caso, tampoco es posible otra alternativa, ya que la legislación y el mercado conducen indefectiblemente hacia un nuevo mo-

delo turístico basado en la sostenibilidad. Y en el caso del turismo, hablar de sostenibilidad, o de turismo sostenible, no debe significar proteccionismo o reduccionismo, sino desarrollo sostenible y armónico, en el que se consigan cubrir los objetivos públicos y privados, obteniendo a la vez y de forma compensada el beneficio económico del sector privado implicado, la conservación y recuperación del medio natural y el beneficio social de la población natural de la zona turística.

En el sector turístico se perciben posicionamientos de cambio en la gestión ambiental, como son la implantación de sistemas objetivos de certificación ambiental (el más famoso de todos, la «bandera azul» de playas y puertos deportivos) o de buenas prácticas ambientales en empresas turísticas.

En este contexto de actualidad, este libro persigue hacer un análisis en profundidad de las relaciones entre turismo y medio ambiente, basado en un tratamiento riguroso de las variables implicadas. No se trata de un manual de ecología, pero incluye los conceptos básicos de esta ciencia, ya que va dirigido a un lector que muy probablemente no habrá tenido ocasión de recibir estas enseñanzas en su formación curricular. Por otra parte, en todo su desarrollo también pretende aportar los conocimientos que permitan actuar en positivo y objetivamente en un campo propicio al discurso vacuo, a los estereotipos y a los prejuicios.

El texto se configura, pues, como un manual de orientación y de líneas de actuación respecto a la interrelación entre el turismo y los impactos ambientales que ocasiona, aplicado no en espacios turísticamente vírgenes, sino en destinos turísticos desarrollados y maduros como es el caso español.

En esta introducción al texto, los autores no podemos dejar de expresar una larga relación de agradecimientos a aquellas instituciones y personas que han colaborado para que un conjunto de ideas hayan terminado por convertirse en este libro.

Nuestro primer agradecimiento es para la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, que impulsó decisivamente la articulación de aquellas ideas en apuntes para un curso sobre el tema en el marco de los planes de excelencia liderado por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. También queremos expresar un profundo agradecimiento a Loli Iglesias y a Alberto Fernández Abad, colaboradores de CONSULTUR, Consultores Turísticos, S.A., que han ayudado a dar forma al texto definitivo.

También estamos en deuda con los alumnos de los cursos impartidos en distintas zonas turísticas españolas, que nos han ayudado a mejorar la claridad de los conceptos desarrollados, y a muchos otros que con sus comentarios y sugerencias nos han ayudado a enriquecer el texto.

Mención especial en nuestro capítulo de agradecimientos se merecen CONSULTUR y TECNOAMBIENTE, empresas en las que venimos desarrollando nuestra labor profesional desde hace muchos años y gracias a las cuales hemos podido abordar el desarrollo de este libro. Josep Andreu Casanovas y Carles Cantó, socios de CONSULTUR, han aportado sugerentes ideas, a ellos también nuestro mayor agradecimiento.

Por último queremos dar las gracias muy especialmente a Eduardo Fayos, director de formación de la Organización Mundial de Turismo, que ha tenido la amabilidad de prologar este libro, añadiéndole con ello su siempre acertada visión de futuro a esta actividad económica y socialmente tan importante que denominamos turismo.