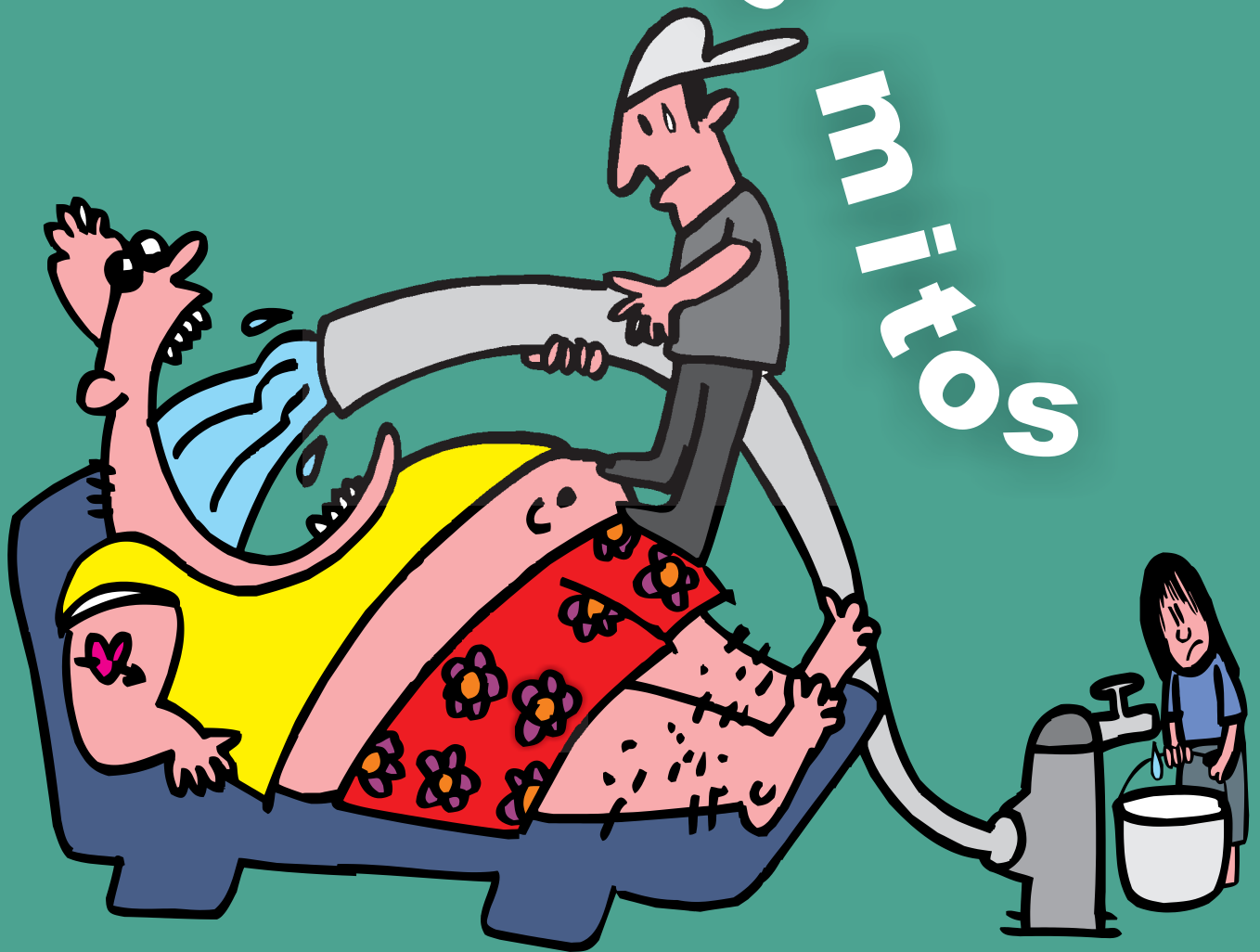


El turismo

y sus
mitos



Textos: Jordi Gascón & Ernest Cañada
Diseño e ilustración: Alberto Sánchez Arguello

N
338.79
G256

Gastón. Jordi
El turismo y sus mitos / Jordi Gastón,
Ernest Cañada ; il. Alberto Sánchez
Argüello. -- 1a ed. - Managua : Enlace,
2007.
20 p

ISBN : 978-99924-49-42-4

1. TURISMO-ASPECTOS ECONOMICOS
2. TURISMO-ASPECTOS SOCIALES

© Fundación Luciérnaga – Acción por un Turismo Responsable
2007, Managua, Nicaragua.

Textos: Jordi Gascón & Ernest Cañada

Diseño e ilustración: Alberto Sánchez Arguello

Diagramación: Nelson Pérez O.

Impresión: EDISA

Editorial: Enlace

Tiraje: 4.000 ejemplares

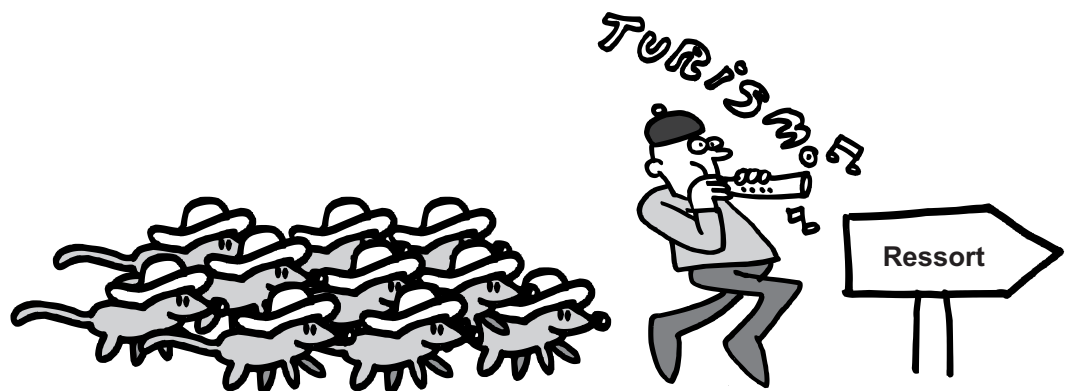
El presente libro forma parte de un proyecto de comunicación sobre los impactos del turismo desarrollado por
Fundación Luciérnaga con el apoyo de ACASC, ACCD y Progressio.

Contacto:

Fundación Luciérnaga: www.fundacionluciernaga.org • lucierna@ibw.com.ni

Acción por un Turismo Responsable: www.turismo-responsable.org • info@turismo-responsable.org

El turismo y sus mitos





PRIMER MITO

Genera Trabajo

El turismo es considerado como un sector que genera mucho trabajo, tanto en los puestos que requieren las instalaciones turísticas (hoteles, apartamentos, restaurantes), como por los que facilitan la llegada de turistas (construcción, transporte, agencias de viajes, casas de cambio, seguridad) y los que surgen de la demanda por parte de los empleados directos e indirectos del turismo (comercio, bancos, espectáculos, etc.).

Pero no todo es tan bonito. Hay que ver más allá y observar cómo son estos empleos.

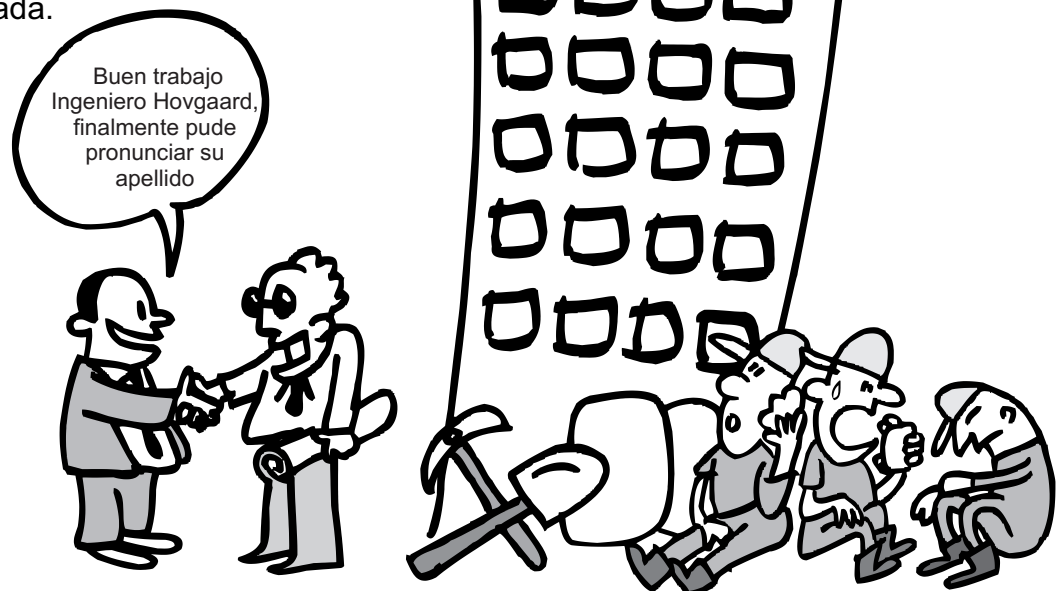
EN CUANTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OCUPACIÓN:

Inicialmente, buena parte de la ocupación que crea el turismo requiere poca cualificación (ya sea en los trabajos de construcción o como meseros). Pero luego la situación se complica.

Cuando un lugar se desarrolla turísticamente se necesita más profesionalidad para mantener el prestigio y competir con otros destinos. Entonces se requiere de personal más preparado. Y esta necesidad se llena trayendo gente de fuera del lugar, e incluso del país, o invirtiendo en la formación de la población local. Surgen así escuelas de restauración, facultades de turismo y empresariales, academias de idiomas, etc. Pero la mayor parte del capital invertido en la formación de los trabajadores no viene de las empresas (quienes son las que más se benefician) sino del Estado (en el caso de universidades y academias públicas) y muchas veces de los propios bolsillos de quienes se están formando.

Cuando la población local logra acceder a empleos cualificados, los trabajos más sencillos son asumidos por inmigrantes de regiones y países más pobres, de manera que la estructura social local se vuelve más compleja, con la aparición en la zona de un grupo de población inmigrante muchas veces de escasos recursos y marginada.

El turismo se considera un gran generador de ocupación, pero inicialmente, buena parte de la ocupación que crea el turismo requiere poca cualificación.



EN CUANTO A LAS CONDICIONES DE TRABAJO:

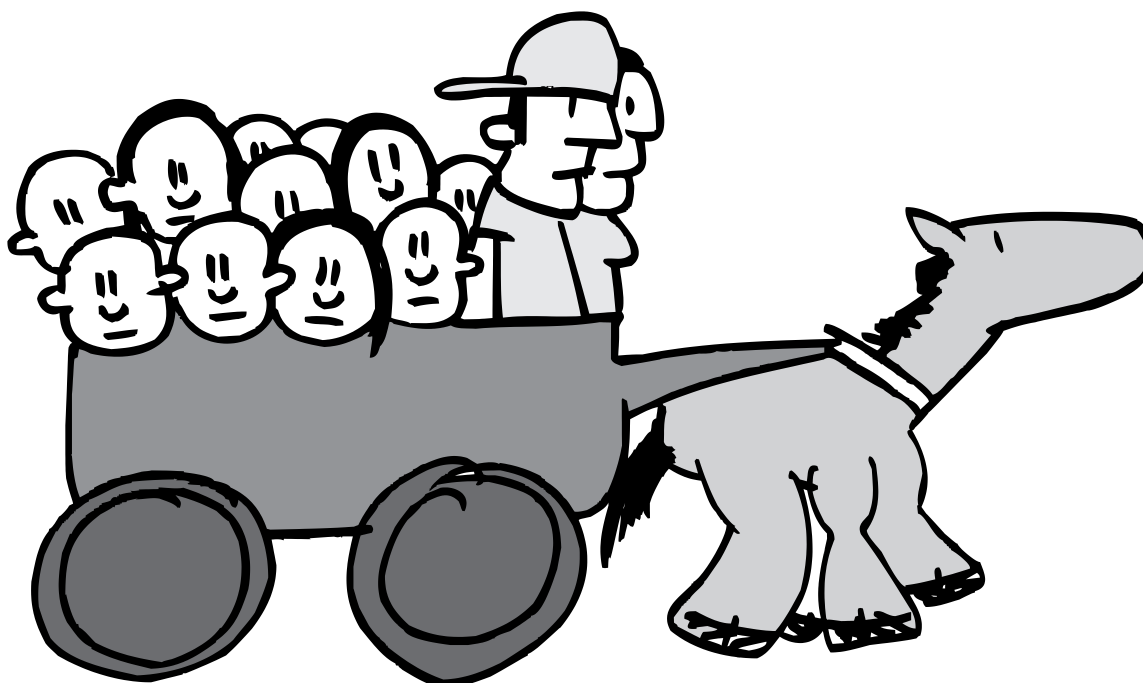
El trabajo no cualificado en el turismo se caracteriza por los salarios bajos, la temporalidad, las largas jornadas de trabajo y las escasas condiciones de seguridad. Esto es grave especialmente en la construcción.

Además, los trabajadores no lo tienen tan fácil para defender sus derechos y muchas veces los sindicatos están prohibidos en los lugares turísticos o bien son sindicatos corruptos, al servicio de la empresa.



El trabajo no cualificado en el turismo se caracteriza por los salarios bajos, la abundancia de contratos temporales. Se trata de un empleo inestable, ya que es un sector fuertemente dependiente

Además, el trabajo en el turismo es muy inestable, ya que es un sector fuertemente dependiente del exterior, como por ejemplo cuando aumenta el precio del combustible se encarecen los pasajes de avión a un determinado destino los turistas disminuyen.



SEGUNDO MITO

Impulsa otras actividades

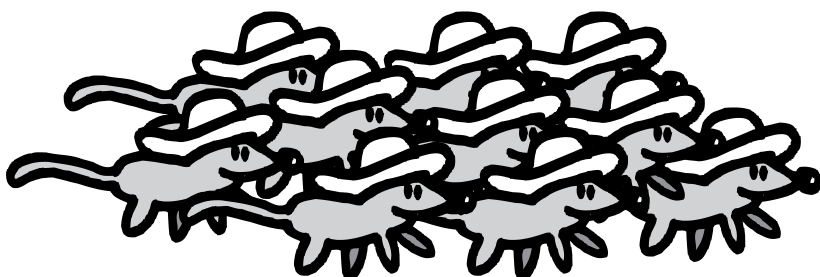
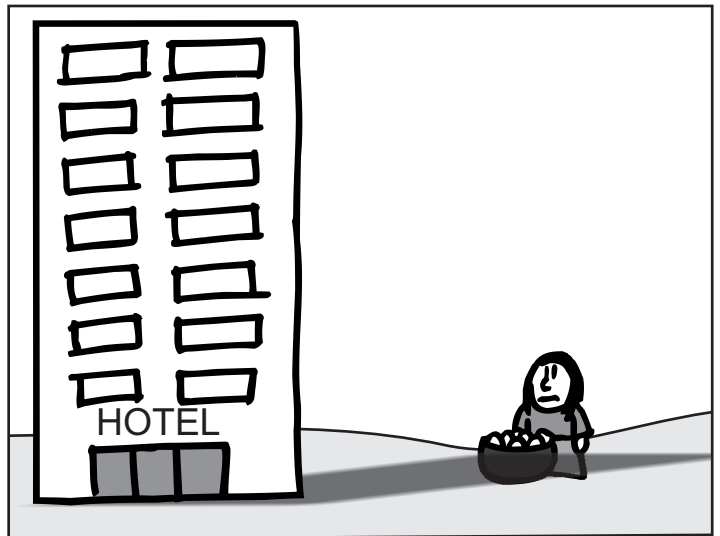
Se dice que el crecimiento del turismo impulsa otras actividades productivas, como por ejemplo la construcción. Pero al mismo tiempo pone en riesgo otras actividades tradicionales, generalmente del sector primario, la agricultura o la pesca, en la competencia por recursos como la tierra o el agua.

El turismo puede cambiar la manera en que se orienta el gasto público, favoreciendo aquellos servicios de mayor interés para el sector turístico y dañando el resto. De hecho, el turismo se sostiene muchas veces gracias al gasto de fondos públicos.

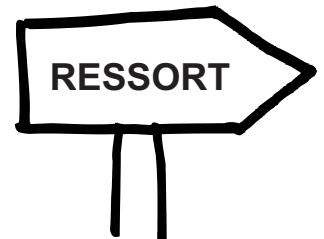
La creación de empleos en el turismo muchas veces pasa por el abandono de sectores tradicionales como la agricultura o la pesca. En estos casos, no es que el turismo genere nueva ocupación, sino que sustituye la que ya existía e incentiva la migración campo-ciudad. Esto puede provocar un desequilibrio geográfico: zonas rurales abandonadas y crecimiento desordenado en las periferias de los núcleos turísticos.

La creación de empleos en el turismo muchas veces pasa por el abandono de sectores tradicionales como la agricultura o la pesca.

Pues yo conocí a una muchacha de la República Dominicana que me contó que en su país muchos campesinos tuvieron que abandonar sus tierras. Y que ya no pueden vivir de la agricultura porque su gobierno promovió tanto las importaciones de alimentos de los EEUU que los campesinos dominicanos ya no podían sobrevivir. Así que muchos se fueron a vivir a las ciudades o cerca de las zonas hoteleras y allí tratan de ganarse la vida como pueden.



TURISMO



TERCER MITO

Moderniza infraestructuras

Se ha visto que el desarrollo del turismo permite la modernización de las infraestructuras, especialmente las de transporte: carreteras, aeropuertos y puertos. Pero esta modernización se realiza según las prioridades turísticas y no buscando un desarrollo local equilibrado con las otras actividades productivas.

Otra cosa que también puede pasar es que estructuras costosas, que fueron construidas con fondos públicos, sólo llegan a usarlas una minoría. Los gastos son públicos, pero sin embargo el beneficio es privado.

Yo estuve en Costa Rica. Trabajé en Tamarindo, en la costa. El lugar era muy bonito, pero un día conocí a una señora que era maestra y que me contó que la gente en la comunidad de Lorena estaba muy enojada con los del Hotel Meliá Conchal. Resulta que un día descubrieron que los del hotel querían llevarse el agua del acuífero de Nimboyores para distribuirla ellos. ¡Iban a dejar a la gente Sin agua!

Pero la señora me contó que la comunidad se organizó y protestaron mucho y al final lograron que, de momento, no los molestaran más.



Las infraestructuras locales que el turismo moderniza o construye se hacen según las prioridades de los empresarios y no de acuerdo a las necesidades locales.

Cuando un lugar turístico va perdiendo clientes, o disminuyen las visitas, las estructuras y construcciones pueden quedar sin ningún uso, o ser demasiado grandes y caras para su mantenimiento. Además del impacto ecológico que provoca, el país sufre la pérdida de estas estructuras que en su mayoría fueron realizadas con fondos públicos.



CUARTO MITO

Da más valor a los recursos locales

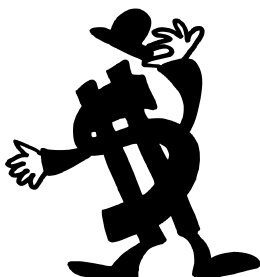
Se dice que el turismo contribuye a dar más valor a los recursos locales (como la tierra o el agua, por ejemplo). Sin embargo, esta revalorización muchas veces va acompañada de un incremento de los precios. El crecimiento de turistas puede hacer que suban los precios de bienes y servicios, como comer en un restaurante o lavar la ropa en una lavandería.

El aumento del precio del suelo, por ejemplo, puede tener efectos negativos. Por un lado, algunos sectores de la población se pueden ver obligados a emigrar, quizás no por falta de posibilidades laborales en la zona o por deseos de mejorar económicamente, sino por que el precio del suelo, y de las casas, ha aumentado tanto que sobrepasa sus posibilidades. Por otro lado, puede llevar al abandono de sectores productivos tradicionales como el agrario: cuando el precio del suelo sobrepasa una determinada cantidad, al campesino le acaba siendo más beneficioso vender su propiedad que seguir trabajando la tierra.

Este proceso de subida de los precios también se da en los servicios y los productos de consumo. Tanto en zonas rurales como en las ciudades, espacios que antes eran para todos acaban siendo sólo para turistas, debido a los altos precios de los servicios que se ofrecen en ellos: acceso a playas, comida, terrazas de bares, restaurantes en zonas céntricas, etc.

El turismo puede ayudar a que mejoren los precios de algunas tierras en las comunidades, pero también puede generar un aumento de precios y del costo de la vida.

Un día nos fuimos de paseo con la familia a Granada y vieras qué bonita está la ciudad. Pero en el centro no había donde comer, todo estaba en dólares y era carísimo. Al final comimos donde una señora, ya bastante lejos, y nos contó que la mayoría de casas en el centro de Granada se las están quedando los extranjeros y que ya nadie puede vivir ahí, que todo es muy caro.



QUINTO MITO

Equilibra la balanza de pagos

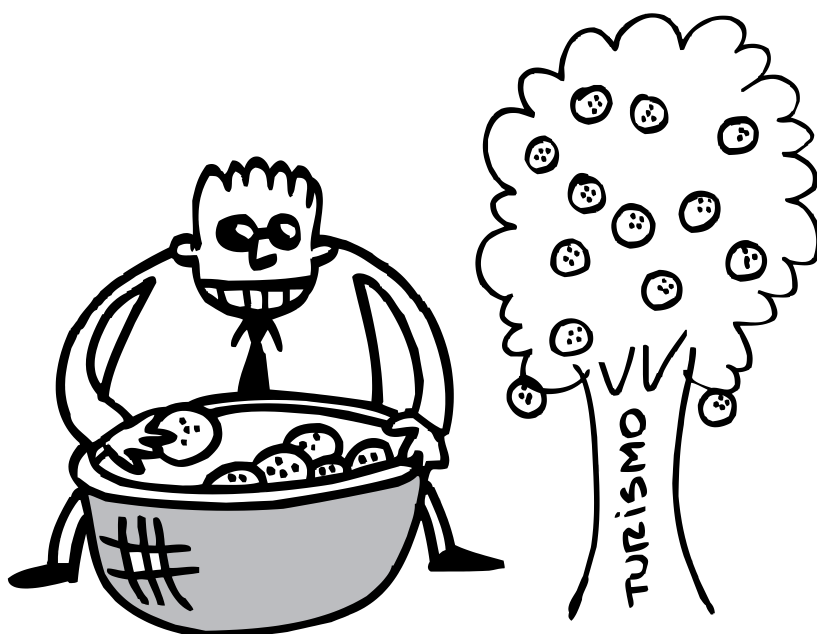
Se cree que el turismo permite equilibrar la balanza de pagos de un país, o sea la relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otros países. Se trata de un recurso relativamente fácil y rápido de explotar, que genera ingresos muy superiores a las inversiones que requiere. Muchos gobiernos lo ven como la mejor forma para poder pagar su deuda externa.

Pero lo cierto es que son las transnacionales turísticas de capital occidental, propietarias de las principales compañías de vuelo y de las grandes cadenas hoteleras, las que controlan, gestionan y acaparan la mayor parte de los beneficios del turismo internacional (fugas externas). Además, buena parte del consumo que el turista realiza, aunque adquirido en empresas nacionales, son en realidad bienes y servicios de importación (fugas internas).

Esta “repatriación de beneficios” se ha acentuado desde la década de los ochenta y noventa, debido a las privatizaciones y la apertura de mercados propiciada por las políticas neoliberales que los países del Sur se han visto obligados a adoptar. El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, establecido hace unos años por la Organización Mundial del Comercio (OMC), está siendo la última fase de este proceso. El Acuerdo busca terminar con políticas proteccionistas que han permitido a algunos países mantener cierto control sobre su sector turístico mediante diversos mecanismos, como la restricción a la propiedad extranjera. El Acuerdo otorga a las empresas extranjeras los mismos derechos que a las locales y les libera de toda restricción, como la obligación de utilizar productos locales.

El resultado es que buena parte del desembolso que realiza el turista acaba engrosando las economías de los países ricos. Como promedio, cerca del 55% del gasto realizado por el turista en sus viajes a países del Sur permanece o retorna a los del Norte, porcentaje que alcanza el 75% en el caso de algunos países de África y el Caribe. Sólo una parte marginal de los beneficios acaba quedando en el país anfitrión.

Se dice que el turismo da ingresos al país, pero la verdad es que la mayor parte de la plata que se gana queda en manos de compañías extranjeras.



SEXTO MITO

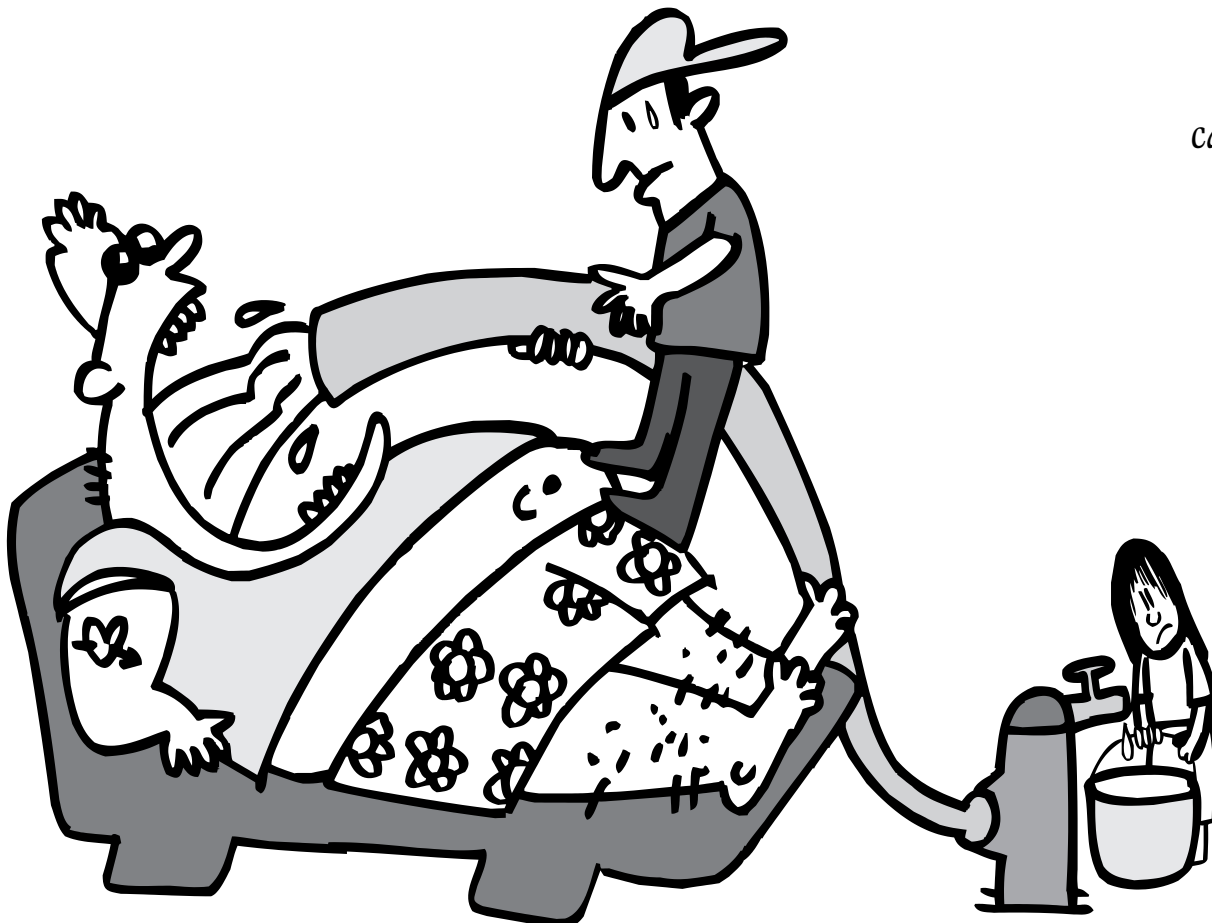
Cuida el medio ambiente

Se dice que el turismo es una actividad “limpia”, que favorece la conservación del medio ambiente. Hasta le llaman la “industria sin chimeneas”. Sin embargo, el turismo de masas se ha mostrado muy agresivo con los ecosistemas y los recursos naturales, ya que se basa en una fuerte concentración de personas y servicios en un espacio limitado, y con unas necesidades y requerimientos superiores a las que pueden ofrecer los recursos naturales tal como eran manejados originalmente.

Por ejemplo, en las zonas de costa, el ecosistema de playa natural se pierde en favor de una determinada concepción estética de playa recreativa. A menudo se destruyen los manglares, una de las principales barreras naturales contra maremotos y huracanes. Las playas se limpian y se remueve la arena con frecuencia, lo que impide el crecimiento de la vegetación propia de la playa. Y todo para que el turista vea la playa bonita, tal como aparece en las fotos de los catálogos publicitarios.

El caso del agua es ejemplar: a mayor número de población, mayor consumo de agua. Cuando se supera la capacidad hídrica de la región, poblaciones cercanas o el ecosistema o sectores como el agrario ven como la cantidad de agua a la que pueden acceder se reduce por debajo de sus necesidades.

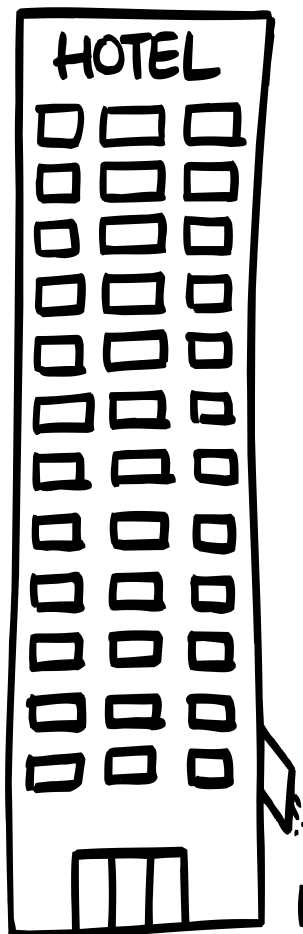
Los núcleos turísticos de masas generan enormes cantidades de residuos y de emisiones de gases contaminantes que pueden disminuir la calidad del aire y el agua.



Los núcleos turísticos generan enormes cantidades de residuos y de emisiones de gases contaminantes que pueden disminuir la calidad del aire y el agua. En las primeras fases del desarrollo turístico, a no ser que previamente se estableciera un diseño del crecimiento, se suelen utilizar los mecanismos de eliminación de residuos tradicionales en la zona, como tirar los residuos líquidos al mar y a los ríos.

Dice mi tío que en Cancún en temporada alta tal vez haya unos 50.000 turistas y que en la ciudad habrá como unas 800.000 personas. Un grupo ecologista hizo un estudio y comprobó que esa cantidad de turistas generaban la misma cantidad de basura que toda la población del Cancún. Me contó que a los turistas les dan las cosas empacadas para todo y que atenderlos como lo hacen produce mucha basura, y que claro que cuando se van no les darán una bolsa con su basura para

que se la lleven a su casa, y que así los hoteles llenan camiones y camiones de basura.



SEPTIMO MITO

Favorece el intercambio cultural

A menudo se piensa que turismo ayuda a que la gente en el mundo se conozca mejor, y a romper con estereotipos culturales. El turismo, se cree, permite que los turistas y la gente del lugar conozcan otras maneras de vivir, de entender la realidad, de creencias y de costumbres.

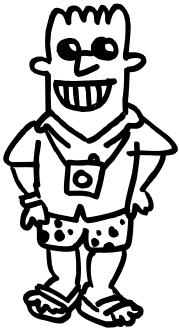
El turismo puede ayudar al intercambio de información, incluso cuando no existe una comunicación oral por las limitaciones del idioma, o el turista queda encerrado en una burbuja cultural como sucede en los viajes organizados o en el caso de los "resorts" de "todo incluido"; enclaves que ofrecen restaurantes y servicios de ocio necesarios para pasar las vacaciones sin tener que salir del recinto hotelero. El problema es que la información que se transmite puede llegar deformada.

El turista se acerca a los lugares con una imagen predefinida de lo que va a encontrar. Esta imagen es difícil de romper, y aún más cuando la población y tour-operadores locales se adaptan a ella para asegurar el flujo de turistas. Y a la vez, el turista aparece muchas veces a ojos de la gente del lugar sólo como un consumidor que cuenta con capacidad económica y tiempo para el ocio; es decir, como una fuente de recursos. De esta manera, unos crean estereotipos de los otros, y cuando les toca interrelacionarse lo hacen a partir de prejuicios.

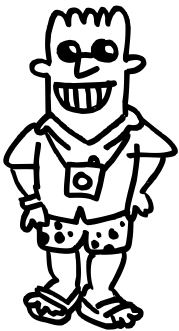
Se cree que el Turismo ayuda al conocimiento entre culturas de diferentes países y a una proyección del país anfitrión, la realidad es que los turistas tienen ideas preconcebidas de las costumbres y de las personas del país que van a visitar y estas ideas son difíciles de cambiar porque además los tour-operadores se adaptan a estas ideas.



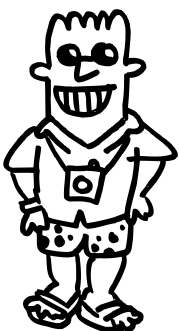
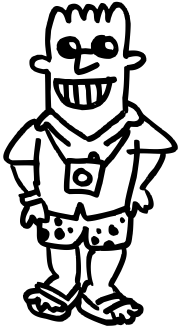
Por ejemplo, la difícil situación económica en que entró Cuba tras el fin de la “Guerra Fría”, favoreció el resurgir de la prostitución como oferta para los extranjeros. Una prostitución conocida como “jineterismo”. El gobierno cubano reaccionó estableciendo duras medidas represivas hacia esta actividad. Esta política no fue capaz de frenarla, pero sí favoreció la formación de un sector social marginal que se dedica a la prostitución y a otros “negocios” con los extranjeros. Ante esta situación, buena parte de la población cubana, especialmente la femenina y sobretodo en las zonas más turísticas, acabó rehuyendo el contacto con los extranjeros ante el temor de ser confundidas y tachadas de “jineteras”. Esto ha llevado a que ese sector marginal haya monopolizado las relaciones con los turistas, y que éstos regresen a sus países de origen con la idea de que la mayoría de las mujeres cubanas son “jineteras”.



En poco tiempo se consolidó una imagen de Cuba como la de un paraíso para el turismo sexual. A la vez, el turista en Cuba fue tomando la imagen de alguien que viene a buscar sexo. Y ambos estereotipos se han ido retroalimentando: cada vez son más los turistas que visitan Cuba con un objetivo manifiestamente sexual, y la oferta sexual es la primera que recibe el turista en las calles de La Habana y de otros focos turísticos del país.



La relación que se establece entre turista y la población anfitriona, por tanto, suele ser muy sesgada. Factores que dificultan el intercambio, como el tipo de viaje, su corta duración, la existencia de prejuicios previos al contacto o los obstáculos culturales e idiomáticos, pueden llevar a que, tanto la persona local como el turista, sólo recojan pinceladas descontextualizadas de información que acaban creando o consolidando los tópicos e imágenes estereotipadas del “otro” que, se supone, el turismo debía combatir.



OCTAVO MITO

Es la clave del desarrollo

Muchos políticos dicen que el turismo puede ser el motor de desarrollo de los países, o incluso de una determinada región, y que hay que apostar todo a caballo ganador, porque ahí está la salvación.

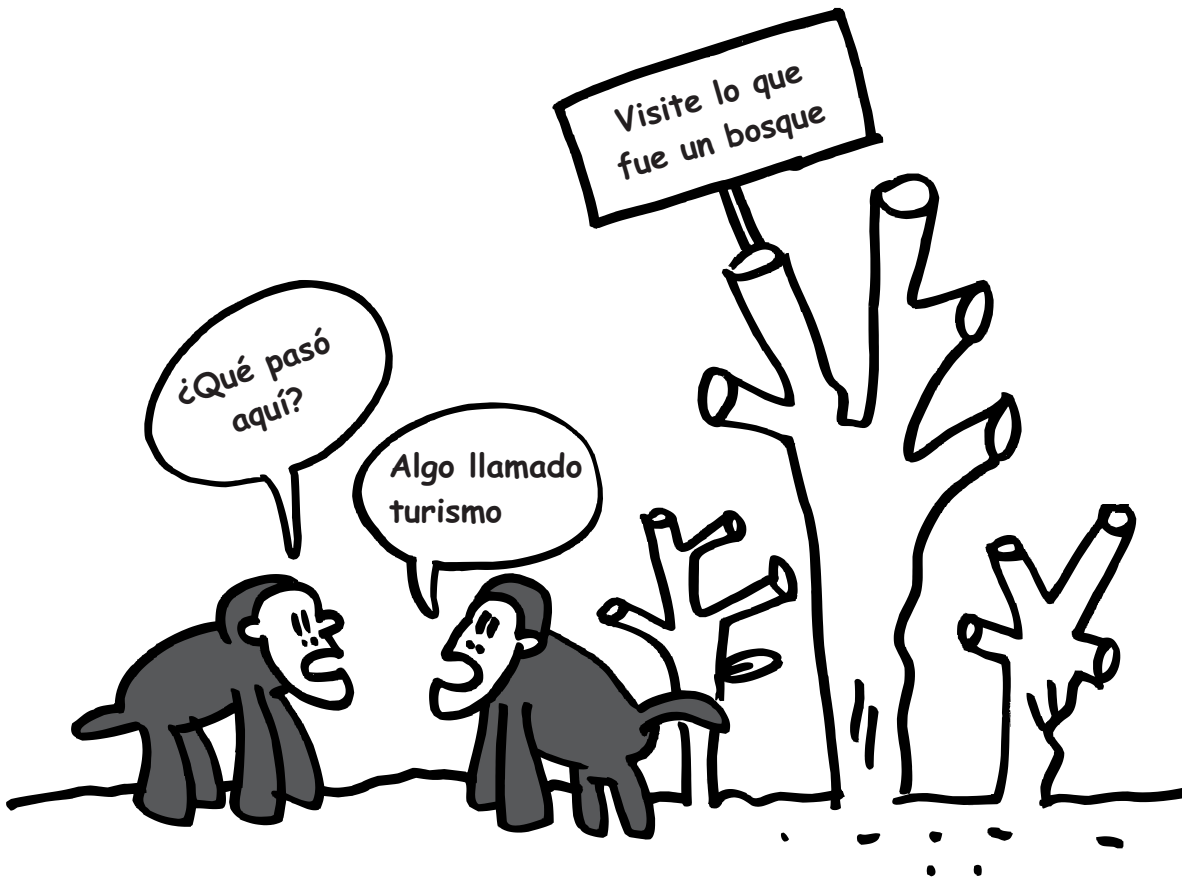
Sin embargo, en determinadas zonas donde se desarrolló el turismo, se ha observado cómo éste ha acabado generando problemas muy similares a los de las economías agroexportadoras basadas en monocultivos como el algodón, el azúcar, el café u otros muchos, de los que sabemos bien en Centroamérica y El Caribe.

Por ejemplo, la especialización turística, al igual que los monocultivos, depende fuertemente de los precios del mercado internacional, muy fluctuantes y que se establecen en los lugares de origen de los turistas, y sobre los que nuestros países no tienen control alguno. Entonces, cuando suben los precios del combustible y los boletos de avión se encarecen, puede disminuir drásticamente la llegada de turistas.

Esta escasa diversificación impide que la zona pueda reaccionar si hay algún problema con el turismo.

Además, hay otro problema que los políticos pocas veces cuentan. Los destinos turísticos tienen un ciclo de vida. No se puede crecer siempre, indefinidamente. Al final el propio desarrollo turístico agota las posibilidades de que el negocio continúe.

Cuando se apuesta al Turismo como motor de desarrollo de un país se puede tener demasiada dependencia de los precios del mercado internacional.



NOVENO MITO

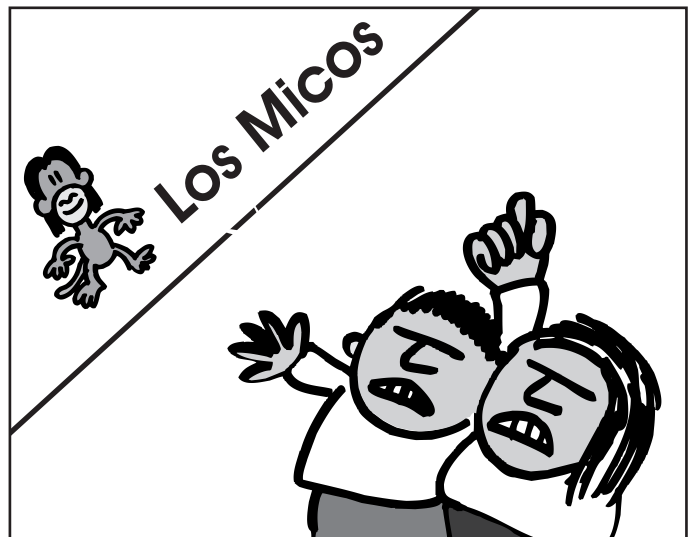
Reduce la pobreza

Últimamente, uno de los mitos que más se escucha es que el crecimiento del turismo genera bienestar en el conjunto de la población y ayuda a reducir la pobreza. En la cooperación internacional está de moda el llamado enfoque "pro-pobre". Esta teoría considera que el crecimiento de la actividad turística, del tipo que sea, puede reducir la pobreza y, por tanto, desarrollar propuestas para que los "pobres" puedan participar en esta fuente de riqueza.

El turismo puede contribuir al desarrollo de una región o generar impactos altamente negativos; Pero históricamente, ha tendido a provocar más problemas que soluciones, y especialmente entre los sectores de población más vulnerables y en los ecosistemas.

El enfoque "pro-pobre" parte de una visión errónea, a nuestro entender. No toma en cuenta, ni valora, los impactos negativos que puede generar el turismo, que como ya hemos visto no son pocos. Además, parte de una visión de la pobreza muy simple. La pobreza no depende sólo de la cantidad de los ingresos obtenidos y del nivel de bienestar alcanzado, sino del papel de la gente dentro de la sociedad. Si el incremento de ingresos no va acompañado de una reducción de las desigualdades y de mayor poder para decidir sobre las cosas que afectan a la gente, pues no hay reducción real de la pobreza, la gente siempre se mantiene en una situación de marginalidad frente a los que tienen el poder. El enfoque "pro pobre" para nada toma en cuenta este problema y, de hecho, con sus aplicaciones va a acabar ayudando a que aumenten las diferencias socioeconómicas entre los de arriba y los de abajo.

Pues fíjate que gente de las comunidades garífunas de la Bahía de Tela, en Honduras, nos contaron que ellos están luchando contra un megaproyecto turístico que les quieren hacer. Contaban que el proyecto ése se llamaba "Los Micos Beach & Resort Centre", icómo si la gente de allá fueran micos! Pues bien, resulta que mientras ellos andan en la pelea unos de la cooperación, holandeses creo, andan apoyando la construcción del ressort porque va a reducir la pobreza, dicen.



El papel del turismo en la reducción de la pobreza es, en realidad, mucho más complicado. El turismo, como cualquier otro sector económico, puede contribuir al desarrollo de una región o generar impactos altamente negativos; todo depende del modelo aplicado y de su gestión. Pero históricamente, la tendencia ha sido provocar más problemas que soluciones, especialmente entre los sectores de población más vulnerables y en los ecosistemas. La relación entre turismo y reducción de la pobreza es más compleja.

El turismo hay que entenderlo como un espacio de conflicto social. En torno a la gestión y a la elección del modelo de la actividad turística entran en competencia y contradicción diferentes intereses de sectores sociales distintos: por el uso de los recursos naturales, económicos y humanos, por el reparto de los beneficios o por la distribución de las externalidades negativas que genera.



PROPUESTAS

Frente a los impactos negativos que están provocando determinadas formas de desarrollo turístico entendemos que hay que resistir y hacerle frente a la venta y privatización de nuestros territorios y de nuestro patrimonio. Las comunidades tienen derecho a decirle no al turismo, si así lo deciden.

Frente a los impactos negativos que están provocando determinadas formas de desarrollo turístico proponemos Un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión.

Al mismo tiempo, y si la gente lo desea, determinadas formas de desarrollo turístico pueden ser una forma de diversificar y complementar las economías locales. El Turismo Comunitario puede ser la mejor forma de poner en marcha actividades turísticas por parte de las comunidades rurales. Esto quiere decir:

- Un turismo gestionado en comunidades rurales por familias campesinas, por cooperativas agropecuarias, por pueblos indígenas.
- Un turismo complementario a las actividades productivas tradicionales como la agricultura o la pesca, no sustitutivo sino parte de una estrategia de diversificación económica.
- Un turismo de pequeño formato, y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel fundamental en su control y gestión.
- Un turismo que refuerce instrumentos de organización colectiva.
- Un turismo que contribuya al mantenimiento de la propiedad de los recursos esenciales, como la tierra y el agua, por ejemplo, en manos de las comunidades rurales y que pueda formar parte de una estrategia de resistencia frente a la presión de los megaproyectos turísticos e inmobiliarios que tratan de instalarse en los mejores lugares del territorio.
- Un turismo que tiene voluntad de distribución equitativa de los beneficios.

¿Y será que nosotros podemos hacer eso?

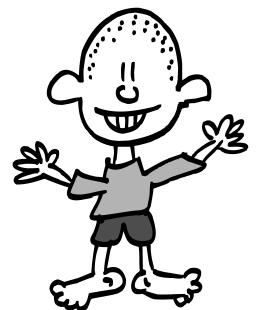
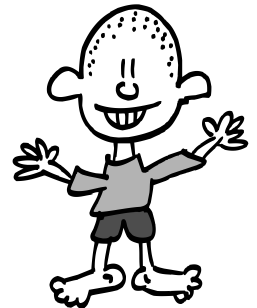
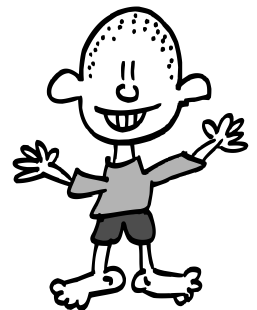
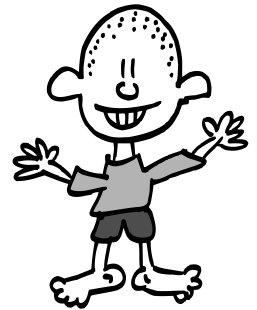


El Turismo Comunitario empieza a ser una realidad en América Latina. Pueblos indígenas y organizaciones campesinas de diversas partes de América Latina han tratado de dar forma a esta propuesta. En este sentido destacan la “Declaración de Otavalo de Turismo Comunitario, sostenible, competitivo y con identidad” (septiembre de 2001) y la “Declaración de San José sobre turismo rural y comunitario” (octubre de 2003).

A través de estas declaraciones las organizaciones de pueblos indígenas y comunidades rurales firmantes expresaron el deseo de que el turismo pueda aportar mejoras a sus condiciones de vida y trabajo en la medida que sea una actividad “socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable”. Y ello pasa, entre otras cosas, por una justa distribución de sus beneficios. El Turismo Comunitario implica la autogestión de la actividad turística, de tal forma que la comunidad asuma el control de todos los procesos de planificación, operación, supervisión y desarrollo. Se reafirma así la reivindicación del derecho a la propiedad y el uso de las tierras y territorios en manos de las comunidades campesinas y pueblos indígenas:

“Consideramos que al emprender cualquier actividad económica, y el turismo en particular, ha de adoptarse una política de planificación y gestión sostenible de los recursos naturales. Queremos ser cautos a la hora de construir infraestructura nueva o de ampliar la existente. Declinamos vender o ceder en concesión nuestras tierras a personas que no sean de nuestras comunidades. Desaprobamos toda decisión que contravenga este principio” (Declaración de San José).

El Turismo Comunitario puede enlazar y establecer alianzas con pequeñas y medianas empresas nacionales con el fin de tramar una propuesta turística atractiva y económicamente sostenible.



Del turismo se dicen muchas cosas. Algunas ciertas, otras falsas. Hay quienes están interesados en presentarlo como la tabla de salvación para un país. Consideran que no hay otra alternativa y que el turismo resolverá todos los males. Y si esto es así, dicen, hay que hacer cualquier cosa para atraer las inversiones extranjeras. Los argumentos que emplean son variados. En este libro, una comunidad rural, afectada por la construcción de un hotel, discute algunos de los mitos más habituales que se dicen sobre el turismo.



Una Iniciativa de:



Con el apoyo de:



ISBN: 978-99924-49-42-4

