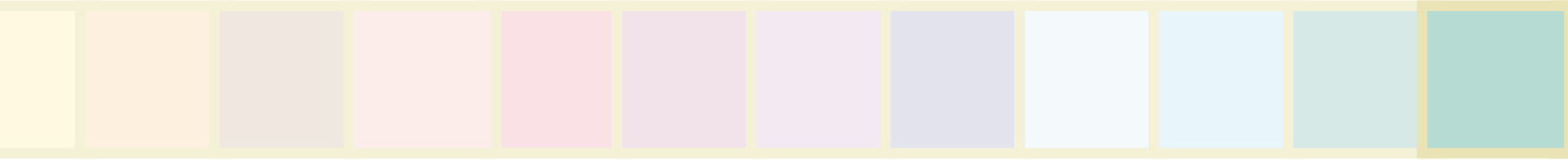


TURISMUNDO

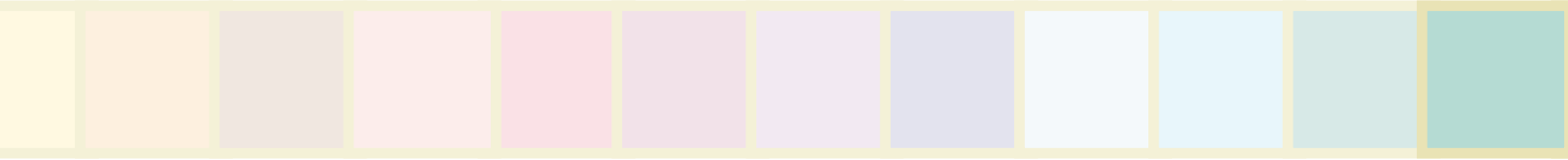
POBREZA, DESARROLLO Y TURISMO RESPONSABLE





Pag **ÍNDICE**

6	Prefacio (Alberto Somoza)
8	Introducción
10	PRIMERA PARTE
10	1.1- Turismo y globalización: ¿cuál es la situación actual?.
10	1.1.1- Las dimensiones del fenómeno turístico.
15	1.1.2- La carrera del sur del mundo.
22	1.2- Paraísos exóticos, del sueño a la pesadilla.
31	1.2.1- Economía, cultura, medio ambiente: los impactos en los países de destino.
31	SEGUNDA PARTE
31	2.1- Viajes y sostenibilidad.
31	2.1.1- Medio siglo de crítica al turismo.
41	2.1.2- Tener un “buen” viaje.
46	2.2- Nuevas tendencias del turismo.
46	2.2.1- Cambios sociales y actitudes ante el viaje.
49	2.2.2- El turismo de calidad: la nueva meta.
51	2.3- La diplomacia turística.
51	2.3.1- Cartas y documentos internacionales.
55	2.3.2- Las políticas europea para el turismo sostenible.
57	2.4- ¿Sellos para el turismo de calidad?.
58	2.4.1- El lento camino hacia la evaluación del turismo.
59	2.4.2- Sujetos y objetos de la certificación turística.
61	2.4.3- Ecoetiquetas y certificaciones medioambientales.
63	2.4.4- Certificados de turismo responsable y sostenible: un análisis global.
68	2.4.5- Limitaciones y retos de las certificaciones de turismo sostenible.
74	TERCERA PARTE
74	3.1- El turismo como instrumento de lucha contra la pobreza.
74	3.1.1- Las ONG “se van de vacaciones”.
77	3.1.2- Los proyectos de cooperación y turismo de las ONG italianas.
79	3.1.3- Buenas prácticas en el desarrollo del turismo responsable: un estudio piloto.
84	3.1.4- Alianzas contra la pobreza: el turismo que es bueno para el Sur del mundo.
86	CUARTA PARTE
86	4.1- Ni el infierno, ni el paraíso. Comunicar más allá de la retórica humanitaria.
86	4.1.1- El fin, los medios.
88	4.1.2- De la pietas al appeal.
89	4.1.3- Más allá de la retórica humanitaria.
91	Referencias bibliográficas.
94	Páginas web y recursos multimedia.
96	APÉNDICES
96	Instrumentos.
96	Criterios globales para el turismo.
97	CST, el alma verde de Costa Rica.
98	Los tour operadores bajo la mirada atenta de ATES.
100	KATE: Responsabilidad empresarial en ocho gestos.
102	Travelife.
103	AITR, cinco principios para viajar de forma responsable.
108	Materiales de investigación: el cuestionario y los resultados del estudio CISV – COSPE.
108	Cuestionario.
109	Tabla de los resultados de las entrevistas.
116	Documentos: las estrategias de turismo de las ONG italianas.
116	Istituto Cooperazione Economica Internazionale (ICEI).
117	Cooperazione Internazionale Sud-Sud (CISS).
118	Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (COSPE).
121	Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV).



Turismundo

Pobreza, desarrollo y turismo responsable



Esta publicación ha sido realizada en el marco del proyecto TRES (Turismo Responsable y Solidario), el cual es llevado a cabo por un consorcio de ONG europeas (Italia, Francia, España) con el objetivo común de promover el turismo responsable como instrumento de lucha contra la pobreza y de construcción de relaciones solidarias entre los pueblos. El proyecto está siendo desarrollado por las ONG CISV (que lo lidera), Cospe, CISS e ICEI, con la colaboración de AITR, Ates, CADR, Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá. TRES es una iniciativa cofinanciada por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano (MAE), en el contexto del proyecto "El turismo responsable como partenariado para el desarrollo" (AID 8555) y por la Comisión Europea (ONG-ED/2007/136-826/366).

Los contenidos de la presente publicación son responsabilidad exclusiva de los autores, y en ningún modo reflejan la postura oficial de los organismos cofinanciadores.

Para más información, pueden consultarse las siguientes páginas web:

Associazione Italiana Turismo Responsabile: www.aitr.org

CISV: www.cisvto.org

CISS: www.cissong.org

ICEI: www.icei.it

COSPE: www.cospe.it

CIC BATÁ: www.cicbata.org

EARTH: www.earth-net.eu

(Ver también listado de referencias web y documentales).

Edición Española.



Publicación realizada con el apoyo de:



Unión Europea



ALESSANDRO BERRUTI – ELISA DELVECCHIO

Traducción, actualización y adaptación: Marina Cruz Blasco, José María de Juan Alonso. (KOAN Consulting, S.L.-Turismo y Cooperación al Desarrollo).

Coordinación Edición Española: Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá.

TURISMUNDO

Pobreza, desarrollo y turismo responsable

Prefacio

Con esta publicación se ha querido reflexionar sobre el estado actual de dos argumentos centrales en el debate que existe actualmente en torno al turismo: la certificación del turismo responsable y la lucha contra la pobreza a través del turismo.

El conjunto de entidades interesadas en debatir e idear prácticas orientadas a reforzar los conceptos de sostenibilidad medioambiental y responsabilidad social, reinventando el turismo de manera que se convierta en un instrumento eficaz para la lucha contra la pobreza, por fin se está ampliando. El potencial del turismo como dinamizador del desarrollo en los países del Sur del mundo es un “descubrimiento” muy reciente para los organismos internacionales, a pesar de que desde hace al menos 20 años este sector es el segundo a nivel mundial en cuanto a intercambios económicos, lo cual es sin duda una de las mayores paradojas de la economía contemporánea.

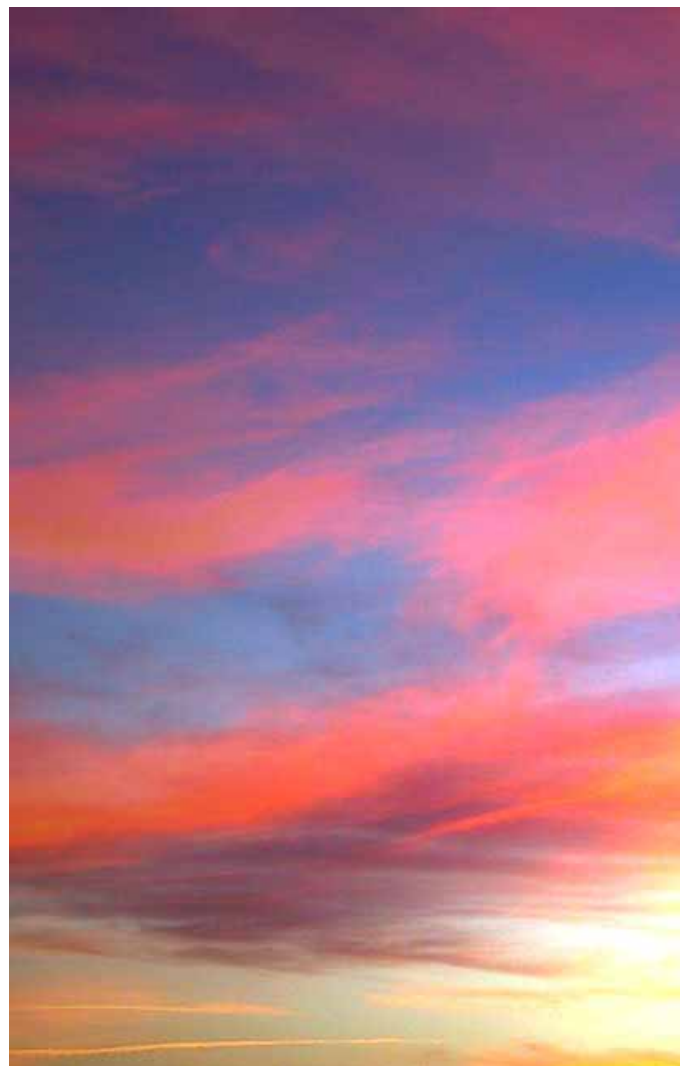
*El verdadero viaje
no consiste en ver nuevos paisajes,
sino en mirar con nuevos ojos.*

Marcel Proust, 1927

Sin embargo, en el mundo de las ONGs nos encontramos con una experiencia más dilatada, al menos en el caso italiano, donde numerosas ONG han puesto en marcha iniciativas articuladas de cooperación, con el objetivo de construir proyectos de desarrollo entre las comunidades locales, los organizadores de viajes y los turistas: los tres grupos de sujetos que el “Carné de Identidad para los Viajes Sostenibles”, propuesto por la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR) en 1997, identifica como protagonistas del turismo responsable.

Si nos fijamos en aquellos proyectos de desarrollo relacionados con turismo que son promovidos por organismos no gubernamentales, algunas de las ONG asociadas a la AITR actualmente tienen un papel relevante a nivel mundial. Este hecho premia el interés que desde los años 90 las ONG italianas han mostrado tener en este tema, pero sobre el que todavía no es posible obtener conclusiones en cuanto a resultados porque se trata aún de iniciativas muy recientes.

Esta situación motivó el desarrollo de esta publicación en su versión original italiana; profundizando por primera vez, no sólo en las características de las diferentes intervenciones e iniciativas, sino también en las visiones que sobre *turismo y desarrollo* tienen las diferentes entidades que las llevan a cabo. Es fundamental que existan datos disponibles y válidos para la comparación entre quienes, como nosotros, piensan que un proyecto de



lucha contra la pobreza a través del turismo es sostenible sólo si se acompaña de un trabajo en red que implique tanto a los consumidores concienciados como a los operadores turísticos; y quienes, en cambio, como ocurre con los grandes organismos internacionales, entienden el proyecto como una “ayuda” a una comunidad débil; a la cual sin embargo no se le proporciona una asistencia válida y estable en temas como gestión comunitaria, comunicación, promoción y comercialización. Diversos organismos de cooperación internacional están en este momento cuestionándose la eficacia de la cooperación en turismo y reorganizándose para mejorar sus resultados. Como hemos podido comprobar, los proyectos de cooperación y turismo pueden dar óptimos resultados y ser sostenibles en el tiempo, o bien pueden -y ésto también lo hemos comprobado directamente-, ser un fracaso desde el principio.

Podría decirse que ésto no es nada nuevo, pero insistimos en que el turismo genera expectativas muy elevadas y dinámicas complejas en las comunidades locales que es necesario evaluar seriamente antes de plantearse cualquier intervención. Estamos convencidos de que, a diferencia de otros sectores de la cooperación al desarrollo (sanidad, educación, agricultura, etc.) la herramienta del turismo en el desarrollo debe ser aplicada con grandes dosis de cautela. También es importante reconocer que no puede ser válida en cualquier lugar, ni convertirse en ningún caso en una actividad que sustituya a la actividad económica tradicional, sino que debe plantearse como una oportunidad para diversificar los ingresos y para valorar la cultura y el trabajo de las comunidades locales, poniendo en valor su patrimonio tangible e intangible.

El discurso sobre el desarrollo se entrelaza con el de la concienciación de los viajeros y el de las garantías que cualquier sector productivo, también de servicios como en el caso del turismo, debe ofrecer.

El que podríamos llamar *movimiento del turismo responsable* está trabajando desde hace años en la definición de criterios comunes con los que diseñar viajes que se caractericen por la equidad, la ética y la sostenibilidad, y sobre todo en torno a cómo dichas características deben ser reconocibles por parte del consumidor para que pueda orientar sus compras.

El actual debate que tiene lugar en Italia sobre el Registro¹ está orientado a definir un corpus de garantías compartidas para esta modalidad de viajes que son a la vez instrumentos de solidaridad y de consumo responsable.

¹ AITR está trabajando en la creación de un registro al que puedan adscribirse los turoperadores italianos que ofrecen viajes responsables. En otro punto del libro, se profundiza sobre esta cuestión. Nota de la traductora.

La era del *greenwashing* en el turismo ya ha empezado hace años y, también en Italia, comienzan a darse los primeros intentos de utilizar adjetivos políticamente correctos para hablar de las viejas cuestiones de siempre. El arduo camino que han iniciado los organizadores de viajes miembros de AITR con el objetivo de trabajar con criterios unívocos, y sobre todo de ofrecer garantías al consumidor y a las comunidades locales, es un camino que resulta obligatorio recorrer. Desde dentro del mundo de la economía solidaria, el turismo es el único sector para el que todavía no existen formas de control en defensa del consumidor.

Estas garantías no podían menos que ser definidas por los socios de AITR, la red de actores relacionados con el turismo responsable más amplia en un contexto nacional. El objetivo es que se abra un debate con fuerte influencia a nivel europeo a través de EARTH (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality), la Red Europea de Turismo Responsable creada en Bruselas en 2008. Este documento tiene la intención de aportar la experiencia de AITR al debate global sobre el turismo responsable.

En este libro se hace una reflexión sobre el “back stage” del turismo, sobre el diseño de los proyectos de cooperación y de turismo y sobre la manera en que éstos son posteriormente comercializados. Son temas sin duda muy técnicos, pero también con un fuerte componente ético que implica que no estemos hablando sólo de turismo, sino de un nuevo capítulo en la construcción de relaciones económicas mundiales basadas en la equidad.

Alfredo Somoza

Coordinador « Turismo y Desarrollo » - A.I.T.R.

NOTA: En España la cooperación al desarrollo en turismo es relativamente reciente, y cuenta con una gran cantidad de actores no gubernamentales. Sin embargo, no existe una política definida sobre cómo intervenir en desarrollo turístico por parte de los organismos de cooperación. A ello se añade la intervención en la cooperación al desarrollo en turismo de todo tipo de actores no profesionalizados y financiados por todo tipo de organismos de cooperación descentralizada que no están coordinados entre sí, lo que provoca un escenario muy atomizado y de muy dudosa eficacia hasta el momento.

Además de este escenario, son principales problemas la atomización, el pequeño tamaño, la dispersión en el territorio y la falta de continuidad de los proyectos en el tiempo; ya que la mayor parte de ellos finalizan antes de que las comunidades locales hayan adquirido capacidades de acceso al mercado y de desarrollar la comercialización por su cuenta, por lo que la eficacia comercial de los proyectos es muy pequeña. La llegada efectiva al mercado es el gran reto de los pequeños y grandes proyectos de cooperación al desarrollo en turismo responsable.

Introducción

Mil millones de viajeros internacionales. En pocas palabras: cada año, casi una persona de cada seis en el mundo realiza un viaje con fines turísticos fuera de su país. Es verdad que la crisis financiera global podría reajustar estas cifras, pero hoy en día los números que mueve el turismo mundial son todavía de vértigo.

El turismo tiene un volumen de negocios con muchos ceros, y contribuye a redibujar los límites entre las llamadas áreas desarrolladas y las áreas empobrecidas del mundo, redistribuyendo oportunidades y agudizando a menudo problemas y contradicciones. También es cierto que puede provocar grandes desigualdades entre comarcas cercanas, las que se dedican al turismo y las que no. En el éxito de un destino turístico influyen muchos factores fuera de su control, especialmente si se trata de un país en vías de desarrollo.

Ciertos países de África y Asia, algunos de ellos muy pobres, han visto aumentar de manera vertiginosa el número de visitantes extranjeros en los últimos años. Mientras tanto, algunos mercados turísticos maduros parecen haber emprendido el camino de un lento declive. Y así, en un mundo que se pregunta dramáticamente sobre la sostenibilidad de su propio modelo de desarrollo y de los estilos de vida que se han extendido en los países industrializados, el turismo se convierte en objeto de análisis científico, mostrando luces y sombras.

Instituciones de reconocido prestigio, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), reconocen abiertamente los defectos y virtudes del turismo de masas y atribuyen a su versión responsable un papel inédito, el de ser un instrumento capaz de reducir la pobreza de las comunidades anfitrionas, consiguiendo que el viaje sea una experiencia auténtica, un encuentro igualitario entre culturas, y no solamente un paréntesis de consumo y diversión.

Este libro intenta llevar las riendas de un debate en constante evolución: el del vínculo entre desarrollo sostenible y turismo, entre lucha contra la pobreza y viajes turísticos; sin la pretensión de proporcionar respuestas definitivas, pero con la ambición de sembrar dudas constructivas entre quienes trabajan en la cooperación internacional en el turismo.

En la primera parte de la publicación se traza una panorámica neoeconómica del turismo y de sus tendencias internacionales, a través de la cual es posible observar el avance de los destinos asiáticos y africanos, aunque después, para muchos países, la balanza del

crecimiento turístico continúe siendo ambigua: se generan puestos de trabajo, pero la mayor parte de las ganancias se queda en los bolsillos de las agencias de viaje extranjeras o de las cadenas hoteleras multinacionales, mientras bosques y playas vírgenes son invadidas por cemento y desechos y se alteran antiguas tradiciones. En este campo, hay que tener sobre todo en cuenta la gran capacidad del turismo de alterar muy rápidamente los paisajes físicos y los paisajes culturales.

La segunda parte propone un análisis argumentado de los movimientos de crítica al turismo y de los posibles tipos de viajes alternativos: sostenibles, ecológicos, responsables, éticos.

Son muchos los adjetivos a los cuales se recurre para poner el acento, al fin y al cabo, en un elemento común: el turismo no es un fenómeno neutro, y de la misma manera que existe una versión consumista y destructiva del mismo, pueden existir muchas otras formas de turismo positivas y respetuosas con las culturas, la naturaleza y los lugares visitados.

Prestar especial atención a la calidad de los viajes es algo que parece destinado a convertirse en crucial en el mercado turístico y en las tendencias de los clientes-viajeros del futuro. Por ello el turismo responsable no sólo se presenta como una propuesta de actualidad; sino que probablemente traza, de forma pionera, la ruta de quienes viajarán mañana. Agencias de viaje, turoperadores y hoteles, son cada vez más conscientes de este hecho, y por eso hacen gala ante el viajero de sellos que deberían garantizar que su sostenibilidad es real. Esta lucha por la sostenibilidad debe de plantearse en todos los casos al menos desde tres grandes ámbitos o perspectivas:

- sostenibilidad ambiental y paisajística,
- sostenibilidad social y cultural,
- sostenibilidad económica y empresarial.

En realidad, existen pocas certezas en el ámbito de las certificaciones, donde se encuentran todavía iniciativas diferentes: eco-marcas, controles de calidad, auditorías y autoevaluaciones, cada uno de ellos reivindicando su propia legitimidad y autoridad.

Por tanto, encontrar una fórmula eficaz para definir cuáles son las repercusiones sociales y medioambientales reales de un determinado viaje constituye uno de los retos más importantes para los operadores del turismo y sobre todo para aquéllos que organizan viajes “responsables”.

La tercera parte gira entorno al binomio lucha contra la pobreza y turismo.

Muchas organizaciones no gubernamentales (ONG), tanto en Italia como en España y en otros países de la Europa típicamente desarrollada han aceptado el reto de intentar reducir la pobreza en los países del Sur del mundo potenciando una oferta turística sostenible y responsable. No cabe duda de que es una buena idea que países con una enorme experiencia turística receptora, como los dos mencionados, pongan sus conocimientos al servicio de la cooperación al desarrollo en turismo para crear destinos competitivos en los países en vías de desarrollo.

Por primera vez en Italia, un estudio apela directamente a las entidades de cooperación “no gubernamental” y analiza su aproximación al tema, partiendo de los proyectos que incluyen actividades turísticas.

De este modo se ponen de manifiesto algunos elementos comunes, así como limitaciones y buenas prácticas en el trabajo de 15 ONG italianas activas en cerca de 20 países. En España, como ya hemos indicado, son muchas las entidades no gubernamentales dedicadas al turismo responsable con proyectos específicos. Su ámbito de trabajo, por obvias causas lingüísticas, históricas y culturales, es mayoritariamente Iberoamérica. Por otra parte, un componente de turismo responsable forma parte de muchos proyectos de desarrollo integrales, como una forma de conseguir rentabilidad añadida. Sin embargo, en el caso español no existe una entidad que, al igual que la AITR, aglutine de una forma global las distintas entidades que se dedican al turismo responsable por encima de diferencias geográficas, ideológicas o de tamaño.

La cuarta parte presenta un ensayo de Pierluigi Musarò, sociólogo de la Universidad de Bolonia.

Musarò indaga en las maneras a través de las cuales los actores de la solidaridad internacional comunican los principios y las propuestas de turismo responsable, mostrando elementos positivos y a veces contradictorios de estas actividades. Es lógico que existan elementos contradictorios ya que el impacto del turismo desde el punto de vista sociocultural sobre una comunidad, por ejemplo, es muy difícil de valorar de manera objetiva, y mucho más difícil controlar su evolución en el tiempo.

Por último, en apéndice, se presentan de forma más extensa algunos documentos: fichas técnicas, cuestionarios y declaraciones estratégicas sobre el turismo responsable, fruto de la experiencia de las ONG involucradas.

Los agradecimientos a las personas que de alguna manera han influido y contribuido en la creación de este texto no son solamente una formalidad, sino un reconocimiento sincero a la deuda que hemos contraído con ellos.

Gracias, por lo tanto, a Maria Petrucci, Irene Sala y Francesca Magagni, valiosas colaboradoras en la realización de las entrevistas a las ONG y en la revisión general de la obra. Gracias también a Irene Sala y Sara Magagni por su contribución en la búsqueda y puesta al día de la información.

Gracias a Pierluigi Musarò, por la supervisión científica de la investigación sobre las ONG y por el cuarto capítulo, a Giuseppe Cammarata, Simona Guida y Alfredo Somoza por sus intervenciones.

Gracias particularmente a Piera Gioda, Presidente de CISV; a Roberto Varone, coordinador del Proyecto TRES, y a Pietro Pinto, responsable de Educación para el Desarrollo de COSPE, por sus sugerencias y su apoyo constante.

Finalmente, gracias a todos aquellos que, desde AITR y también fuera de la Asociación, consiguen cada día, con tenacidad, que el turismo responsable sea una realidad que merece ser contada.

Alessandro Berruti, Elisa Delvecchio

Turín – Bolonia, Abril 2009

Primera parte

1.1. Turismo y globalización: ¿cuál es el panorama actual?

En la actualidad, alrededor de 700 millones de personas salen de sus países de origen por turismo. Parece ciencia ficción. Los movimientos internos son ocho veces superiores a los internacionales.

Por lo tanto, las personas que viajan al cabo de un año son más de 5000 millones:

como si toda la humanidad se desplazara desde su lugar de residencia

cada vez que la Tierra completa una vuelta en torno al Sol.

Duccio Canestrini, 2003.

1.1.1. Las dimensiones del fenómeno turístico.

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), hace turismo quien se desplaza desde su lugar habitual de vida y trabajo hacia otra localidad durante al menos una noche y por no más de un año, con el objetivo de enriquecer sus conocimientos, o mejorar su salud, o divertirse y evadirse de la vida cotidiana, entre otras motivaciones.²

La revolución de las comunicaciones, la evolución tecnológica, así como la bajada de los costes del transporte en el último medio siglo, han hecho aumentar enormemente el número de viajeros a nivel mundial: de los 25 millones de turistas internacionales que había en 1950, en los últimos años se ha pasado a rozar los mil millones.

Quiénes son y dónde van estos viajeros es fácil de afirmar: el principal flujo turístico es el que entra y sale de Europa, y representa aún más de la mitad del total de los viajes a nivel mundial.

Los números también son bastante claros en cuanto a lo que los turistas hacen: la mitad de quienes viajan lo hace en busca de distracción, el 16% va de viaje por trabajo, y el porcentaje restante se dedica a visitar a familiares y amigos.³

El grueso del movimiento turístico global se genera entre países limítrofes o dentro de los continentes, y se desarrolla en gran medida en las áreas económicamente más desarrolladas.

La idea, que goza de cierta fascinación, según la cual el turismo moderno, seducido por lo exótico, se dirige desde los países más industrializados y económicamente potentes hacia el llamado “Tercer Mundo” parece desmentida, no sólo porque distinciones tan drásticas como ésta suenan a estas alturas desgastadas respecto a los actuales escenarios geopolíticos, sino también porque muchos datos nos advierten de que el panorama está cambiando; por otra parte, la reciente crisis financiera global sólo ha frenado las principales dinámicas turísticas a largo plazo, que sin embargo conservan su fuerza intacta.

La última balanza del turismo mundial cierra 2008 con un saldo que una vez más es positivo, y con un aumento del 2% sobre una base anual de las llegadas internacionales, a pesar de que el último semestre se resintió de la incertidumbre económica global. Este dato refuerza a la industria turística, a pesar de que se cierne alguna sombra sobre su futuro. 2009 sería el primer año de verdadera crisis, después de una larga tendencia al crecimiento.⁴

Las turbulencias financieras internacionales y el efecto dominó de la crisis económica de hecho deberían frenar los movimientos de turistas internacionales. Según la OMT, las llegadas podrían contraerse aún más, penalizando a destinos tradicionales como España e Italia, si bien en el periodo de “post crisis” el turismo podría ser crucial para la recuperación económica.

La actual inversión de tendencia se presenta de forma aún más evidente si se la compara con el glorioso último decenio, que ha permitido a la industria turística alcanzar un volumen de negocios de 6 mil millardos de dólares, el equivalente al 12% de la riqueza producida en el mundo.

En cualquier caso, estos datos presentan al turismo como uno de los primeros sectores productivos del mundo, y como uno de los primeros rubros en absoluto en el mercado de servicios.

Lo más destacado es que el turismo ha sido, en los últimos años, el sector más dinámico de la economía: el único paréntesis negativo se remonta a los meses de transición entre 2002 y 2003, cuando las tensiones que siguieron a los atentados de Nueva York (11 de septiembre de 2001) y los temores relacionados con la pandemia del SARS, provocaron la caída en picado de la propensión a viajar en muchos países, y el tráfico aéreo que unía Norte América con Europa se paralizó.

Aún así, en esos mismos meses y después de un momento inicial de incertidumbre, aumentaron en un 30% las llegadas a China, Tailandia e incluso a Costa Rica y Perú.

Al fin y al cabo, los flujos turísticos tienen una especie de vida propia y de alguna manera funcionan como cuerpos

⁴ Más adelante se pueden consultar los últimos datos estadísticos, que han sido actualizados en ocasión de la adaptación de este libro a su versión española, un año después de la elaboración de la versión original italiana, de 2008. Nota de la traductora.

² CONTI SERGIO et al., *Geografia dell'economia mondiale*, Utet, Turin, 1999.

³ OMT, de www.unwto.org (2005).

líquidos, con principios similares a los de los vasos comunicantes: si se “atasca” una vía, el “fluido que viaja” seguirá otra. El turismo se ha convertido ya en lo que se llama un bien de lujo relativo, al que las personas no están dispuestas a renunciar aunque tengan que reducir parámetros como la distancia viajada o el nivel de gasto diario.

Esta crisis parcial confirmó lo que los expertos ya sabían: el sector turístico es altamente “volátil”, ofrece un bien inmaterial y depende de mucho de factores externos, de modas fluctuantes y de la estabilidad política internacional.

Bali o Djerba, Estambul o Mumbai, son las grandes ciudades turísticas que han dado el ejemplo más evidente de esta fragilidad: un cambio en el orden público o episodios de violencia que impliquen a civiles y extranjeros pueden desviar de manera inmediata importantes contingentes de turistas hacia otros destinos.

Superado el gran temor post “11 de Septiembre”, los viajes, los intercambios y la sed de relax volvieron a su curso, aunque el “Barómetro” de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hoy mira al futuro con cauto optimismo, recordando que “las dimensiones de la demanda turística dependen de la evolución de la economía y de la reacción de los turistas”. Si bien es verdad que en el mundo cada vez se viaja más, también es cierto que aún es válido el dicho según el cual “viaja quien se lo puede permitir”.⁵

La Comisión Europea estima que sólo el 40% de los ciudadanos de la Unión Europea se permite actividades de ocio turístico; y de entre éstos, sólo el 20% viaja a otro país europeo, y sólo un 10% a un destino fuera de la Unión Europea.⁶

La posibilidad, por parte del ciudadano o consumidor, de tener un extra de tiempo y dinero que poder destinar al turismo; es decir, de conocer en primera persona lugares, culturas o paraísos de la diversión, no es un derecho alcanzado de forma universal, a pesar de que haya sido proclamado como tal desde hace muchos años; en realidad, continúa siendo una oportunidad que ofrecen sólo algunos mercados de trabajo (los que garantizan considerables periodos de descanso), pero no otros.

Estados Unidos, China, Japón, y la mayoría de los países del sur del mundo representan llamativas excepciones al que Duccio Canestrini no duda en definir como “un derecho totalmente teórico”.

“El carpintero ceilandés – escribía Canestrini en 1993 en la revista *Airone* – tiene todo el derecho a viajar, pero en su caso será solamente para ir a trabajar como albañil a Singapur. A veces tenemos la sensación de que hablar del derecho a viajar es como hablar del derecho a la

casa en la playa o al abono para la Scala de Milán”⁷. La posibilidad de que el turismo de masas siga prosperando indifinidamente está amenazada, y al fin y al cabo no sería una gran novedad si tuviéramos en cuenta la historia y el origen social del fenómeno turístico; éste, nacido en su expresión moderna a mediados del siglo XVIII como la posibilidad de los jóvenes aristócratas europeos de visitar lugares atractivos por su clima, su arte y su cultura (eran etapas obligadas en el “grand tour” aristocrático las ciudades artísticas italianas o francesas), se amplió y se puso al alcance de muchas personas después de la II Guerra Mundial. Ello se desarrolló con la difusión de la industrialización, del urbanismo, de una nueva filosofía de vida ligada al consumo, y gracias a una inusual disponibilidad de recursos económicos y de tiempo libre, es decir, a conquistas sociales nada desdeñables de las clases trabajadoras europeas.

Pero hablamos, efectivamente, de conquistas sociales; la costumbre de las vacaciones “de masas” continúa siendo tal incluso si los mercados de trabajo, los niveles salariales o la organización productiva no cambian las costumbres sociales. Ello lleva, por ejemplo, al “escalonamiento” de las vacaciones o a cambios en el consumo, el cual se vuelve cada vez más contenido y estudiado. El turismo es, pues, materia dúctil: implica a factores, actores y países diferentes; y se presta de buena gana a análisis y mediciones diversos, tanto sociales como, sobre todo, económicos.

Los tipos de datos más utilizados por estos análisis y mediciones ofrecen una valoración sintética sobre la evolución económica del sector, y al ser numéricos permiten comparaciones entre varios países; se trata de indicadores cuantitativos: por ejemplo, el número de las llegadas internacionales y de los ingresos monetarios en relación con los diferentes servicios que componen la cadena de valor turística. Si consideramos las llegadas internacionales, teniendo en cuenta el hecho de que la precisión de la encuesta puede variar según el país, el primer dato que llama la atención es el número absoluto de viajeros internacionales: 920 millones en 2008, según datos de la OMT⁸.

Después del boom de 2007 (con un aumento neto de 50 millones de viajeros respecto a 2006), en 2008 hubo “sólo” 16 millones más de viajeros: medio millón de los cuales llegaron a Europa, mientras que en Medio Oriente el incremento fue del 11%, del 5% en África, del 4% en América y del 2% en Asia.

La profecía sobre un mundo cada vez más “empequeñecido” parece hacerse realidad; nos movemos con más frecuencia cada vez, y los contactos, también los de larga distancia, son cada vez más intensos y veloces. Hay que tener en cuenta para el debate en el futuro inmediato que el aumento acelerado de estos movimientos tiene un elevado impacto sobre el cambio

⁷ CANESTRINI DUCCIO, *L'uomo che viaggia*, «Airone», octubre de 1993, Milán. Citado en GARRONE R., *op. cit.*, 2007.

⁸ Según datos de la OMT, el número absoluto de viajeros internacionales se redujo a 880 millones en 2009, si bien aumentó la llegada de turistas al África subsahariana y al Sudeste asiático.

⁵ GARRONE RENZO, *Turismo Responsabile. Nuovi paradigmi per viaggiare in terzo mondo*, Ram, Génova, 2007.

⁶ MUÑIZ A. DANIEL, *La política de turismo social*, Junta de Andalucía, Málaga, 2006.

climático, y que no puede hablarse de turismo sostenible sin políticas de transporte y movilidad sostenibles.

Pero el fenómeno no acaba aquí: para muchas regiones del sur del mundo se trata también de la confirmación de la integración continental, con el aumento de los viajes entre países cercanos, sobre todo en África.

La tendencia al crecimiento de las llegadas internacionales ha sido constante en el último quinquenio en todas las regiones del mundo; y si bien es cierto que Europa – que sigue siendo el mercado turístico más maduro, mejor estructurado y más visitado- es el continente en el que el porcentaje de crecimiento ha sido más modesto (en torno al 4%), desde el año 2000 a la actualidad ha habido avances sorprendentes por parte del África Mediterránea y de Asia-Pacífico.

Una segunda categoría de datos que tradicionalmente permite la lectura del fenómeno turístico es la relacionada con el gasto de los visitantes. Siguen a la cabeza en cuanto al gasto de sus propios turistas en el extranjero Alemania, Estados Unidos y Reino Unido; del mismo modo que Francia, España y Estados Unidos siguen en los primeros puestos en lo que se refiere a llegadas de turistas e ingresos. Sin embargo, los mercados emergentes registran incrementos, con muy buenos resultados en particular para Polonia, la India y Brasil.

Pero hay indicios de nuevas tendencias entre los países considerados pobres desde el punto de vista de la renta per capita, o menos avanzados económicamente (PMA), según la definición adoptada por el Banco Mundial.

En primer lugar, desde el año 2000 hasta la actualidad, ha aumentado en importante medida – con una tasa de más del 30%- la capacidad receptiva (medible a través del número de camas de hotel disponibles) de países como Turquía, China y Egipto, así como de la India, México, Arabia Saudita, Túnez y Marruecos; todos con porcentajes de dos dígitos⁹; se trata de las tasas más dinámicas para este concepto en concreto a nivel global. Estos datos son el reflejo de otra realidad que se está consolidando: el aumento de las llegadas internacionales a los países en vías de desarrollo.

Se ha pasado de 233 millones de llegadas en el 2000 a 333 millones en 2007; la rapidez del aumento en estos países, y particularmente en los más pobres, con tasas de incremento entorno al 10% anual, no tiene precedentes entre los países más ricos.

País	Gasto total en 2006 (miles mill. dólares)	Variación 05/06 (val. %)	Gasto per capita (dólares)
Alemania	74,8	0,3	908
E.E.U.U	72,0	4,4	241
Reino Unido	63,1	4,6	1037
Francia	32,2	2,2	529
Japón	26,9	3,8	211
China	24,3	11,8	19
Italia	23,1	2,2	397
Canadá	20,5	5,7	621
Rusia	18,8	5,6	132
Corea del Sur	18,2	18,4	373
Mundo	733	7,7	112

Tabla 1.1. Primeros diez países a nivel mundial por gasto de sus propios ciudadanos en el extranjero.

Fuente: OMT 2007.

⁹ TOURING CLUB ITALIANO, *Anuario del turismo e della cultura*, Touring Editore, Milán, 2007.

País	Llegadas 2005 (millones)	Llegadas 2006 (millones)	País	Llegadas 2008 (millones)	Llegadas 2008 (millones)
Francia	75,9	79,1	Francia	80,8	78,4
España	55,9	58,5	E.E.U.U	56,0	58,0
E.E.U.U	49,2	51,1	España	58,7	57,2
China	46,8	49,6	China	54,7	53,0
Italia	36,5	41,1	Italia	43,7	42,7
Reino Unido	28,0	30,7	Reino Unido	30,9	30,1
Alemania	21,3	23,5	Ucrania	23,1	25,4
México	21,9	21,4	Turquía	22,2	25,0
Austria	20,0	20,3	Alemania	24,4	24,9
Rusia	19,0	20,2	Mejico	21,4	22,6

Tabla 1.2. Primeros diez países por llegadas de turistas internacionales.
Fuente: OMT, 2007; 2008.

País	Ingresos 2005 (miles mill. Dólares)	Ingresos 2006 (miles mill. dólares)	Ingresos 2007 (miles mill. dólares)	Ingresos 2008 (miles mill. dólares)
E.E.U.U	81,8	85,7	97,1	110,1
España	48,0	51,1	57,6	61,6
Francia	42,3	42,9	54,3	55,6
Italia	35,4	38,1	42,7	45,7
China	29,3	33,9	37,2	40,8
Reino Unido	30,7	33,7	38,6	36,0
Alemania	29,2	32,8	36,0	40,0
Australia	16,9	17,8	22,3	24,8
Turquía	18,2	16,9	18,5	22,0
Austria	16,0	16,7	18,9	21,8

Tabla 1.3. Primeros diez países por ingresos turísticos.
Fuente: OMT, 2007.

Gráfico 1.1. Llegadas turísticas internacionales e ingresos por turismo internacional, con valores acumulados (%) (1990-2004). Fuente: OMT, 2005.

Sin embargo, lo que es aún más interesante son las previsiones para el futuro próximo. Los viajeros internacionales aumentarán todavía más, gracias más a los viajes de corto recorrido que a los de larga distancia, y se prevé que las llegadas por turismo alcancen la cuota de los 1,5 billardos en el 2020.

Para Europa, las tasas de crecimiento serán un tercio más bajas que las de la media mundial, y por consiguiente, según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se ocupa del sector turístico bajo el patrocinio de la ONU, su cuota de mercado descenderá del 59,8% en 1995 al 45% en 2020.

La cuota de mercado para América bajará del 19,8 al 18%, al tiempo que se producirá un avance estable de los países asiáticos, en los cuales las llegadas de turistas se multiplicarán por 5, haciendo subir su cuota de mercado al 25%.

Aumentará también la cuota de mercado de los países africanos, del 3,6 al 5%.¹⁰ Los equilibrios de la geografía mundial del turismo van en la misma línea; salvo sorpresas, que en cualquier caso siempre son posibles, de una significativa redefinición de la distribución de los mercados turísticos mundiales, tal y como ya ha ocurrido a nivel global en el campo financiero y en el productivo.

Los países a los que los analistas atribuyen mejores resultados para el futuro próximo están clasificados hoy en día como económicamente menos avanzados. En parte experimentarán un crecimiento natural de ingresos y tasas de empleo en el sector, cubriendo parte de la actual diferencia abismal con respecto a las super potencias del turismo mundial; pero en otros aspectos irán mucho más allá, llegando a emplear, en Gambia o en Camboya, por ejemplo, incluso a un trabajador de cada seis.

País	PIB per capita (PPP), val. \$	Llegadas internacionales (miles)	Ingresos por turismo (millones de dólares)	TT Economy y puestos de trabajo *	Val. (%) tot.	Crecimiento anual (2008-2017)
Bangladesh	2.130	200	80	T&T 2.600 Empl. 2.024	3.9 3.1	5.5 3.0
Benín	1.404	180	103	T&T 340 Empl. 98	6.1 5.0	4.7 3.4
Burkina F.	1.406	264	45	T&T 242 Empl. 107	3.4 2.7	4.6 3.0
Burundi	677	201	1	T&T 36 Empl. 52	4.0 3.1	4.9 2.4
Camboya	3.367	1.700	963	T&T 1.562 Empl. 1.108	20.3 15.8	5.6 2.9
Chad	1.749	29	25	T&T 550 Empl. 109	7.6 6.2	5.7 2.9
Etiopía	1.123	227	162	T&T 1.426 Empl. 1.388	9.2 7.1	3.5 1.0
Gambia	2.245	111	62	T&T 98 Empl. 85	17.6 14.2	3.5 2.2
Lesotho	2.251	357	28	T&T 86 Empl. 20	6.6 5.5	2.7 -0.8
Madagascar	954	312	62	T&T 359 Empl. 206	6.3 5.1	2.4 1.1
Mali	1.308	153	167	T&T 431 Empl. 160	6.4 5.1	3.5 2.2
Nepal	1.947	375	128	T&T 557 Empl. 500	6.4 5.0	5.9 4.1

¹⁰ «Turismo & Finanza», *Turismo mondiale, l'Europa perde terreno*, da www.turismoefinanza.it, 2008.

Senegal	1.981	769	212	T&T Empl.	783 157	7.6 6.3	3.7 1.9
Tanzania	806	590	914	T&T Empl.	1.329 680	9.4 7.4	4.6 2.0
Uganda	1.643	539	328	T&T Empl.	1.046 437	9.9 7.9	4.6 2.6
Zambia	1.088	669	164	T&T Empl.	432 55	4.0 3.3	7.4 3.2
* T&T : Tourism and Travel Economy, valor en mill. de dólares ; Empleo: Puestos de trabajo en el sector turístico, valor en miles sobre el total de empleos.							

Tabla 1.4. Incidencia del turismo sobre los países económicamente menos avanzados según el WTTC-World Travel and Tourism Council (2007).

1.1.2 La carrera del Sur del mundo.

La gran “carrera” hacia el turismo por parte de los países emergentes, sin ánimo de sacar a colación raíces históricas más profundas, comienza en la segunda mitad del siglo XX y llega a su apogeo en la década 1990 -2000; según los datos del Banco Mundial y de la Organización Mundial del Turismo, en los países de rentas bajas las llegadas de turistas internacionales prácticamente se duplicaron durante esos años, pasando de 13 a 28 millones.

Entre los veinte países en vías de desarrollo (Pvd) con el aumento más rápido en cuanto a llegadas internacionales en los años 90, se encuentran 9 Países Económicamente Menos Avanzados (PMA), según la clasificación del Banco Mundial basada en el PIB, y cinco etiquetados como de “bajo desarrollo humano” por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que elabora todos los años el índice del desarrollo humano (*Human Development Index*, HDI) integrando los indicadores económicos tradicionales con otros factores como las tasas de alfabetización, la mortalidad y la esperanza de vida de la población.

País	Tasa media de crecimiento anual (1990-2000) Val. %	Países Menos Avanzados (PMA)	Países con bajo Índice de Desarrollo Humano (PNUD)
Camboya	39.2	PMA	
Laos	32.0	PMA	
Irán	27.2		
Birmania	25.8	PMA	
Vietnam	24.0		
Cabo Verde	19.3	PMA	
Sudáfrica	19.3		
Cuba	18.0		
Chad	17.2	PMA	X
Brasil	17.2		
Nicaragua	16.2		
Nigeria	15.9		X
Micronesia	15.2		
El Salvador	15.1		
Zambia	11.9	PMA	X
Bhután	13.4	PMA	
Omán	13.0		

Perú	12.5		
Zimbabwe	11.9	PMA	X
Madagascar	11.7	PMA	X

Tabla 1.5. Los 20 países en vías de desarrollo con mayor crecimiento de turistas internacionales (1990-2000)

Fuente: OMT 2004.

	Millones de llegadas			Porcentajes de mercado			Tasa de crecimiento anual	
	1990	2000	2006	1990	2000	2006	1990/2000	2000/2006
Mundo	436	684	846	100	100	100	4.6	3.6
Países en vías de desarrollo (Pvd)	112.8	233.8	333.4	25.9	34.2	39.4	7.6	6.1
50 LDC*	2.9	6.3	11.4	0.7	0.9	1.3	7.9	10.5
Países con rentas medias y bajas	43.8	100.5	162.5	10.0	14.2	19.2	8.7	8.3
Países con rentas medio-altas	66.1	127.0	159.5	15.2	18.6	18.8	6.7	3.9
Países con rentas altas	323.2	449.7	512.8	74.1	65.8	60.6	3.4	2.2

Tabla 1.6. Llegadas turísticas internacionales (1990-2006).

Fuente: OMT 2008; *Least Developed Countries: Países económicamente menos desarrollados, según el Banco Mundial.

El aumento de las llegadas desde el extranjero en los últimos años, que en alrededor del 40% del total mundial se refiere a los Pvd, ha superado la tasa del 200%¹¹ entre 1990 y 2001 en unos treinta PMA.

El turismo se ha convertido en un sector importante para la economía de muchos países integrados en estas clasificaciones; en concreto, está entre los primeros rubros en cuanto a exportaciones para el 83% de los países en vías de desarrollo, y llega a ser el primer rubro en absoluto para un tercio de los mismos.

Este hecho es especialmente relevante porque conlleva el ingreso de divisas extranjeras, las cuales pueden resultar útiles para reducir la deuda externa.

En el ámbito de la contabilidad, el turismo se incluye consecuentemente en la “balanza de pagos” de cada país. La balanza de pagos turística registra las transacciones internacionales relacionadas con la compra de bienes y servicios por parte de los viajeros que permanecen (menos de un año) en un país en el que no son residentes.

En concreto, en base al principio de la partida doble que regula el funcionamiento de la balanza de pagos, los créditos incluyen los gastos turísticos (entradas) que los viajeros llevan a cabo en un determinado país, y los débitos muestran los gastos turísticos (salidas) de los viajeros residentes en un país fuera de ese país. El saldo de la balanza viene dado, por tanto, por la diferencia entre entradas y salidas.

Por ejemplo, un saldo positivo por parte de Francia, significa que los franceses han gastado menos en viajes al extranjero de lo que han gastado los viajeros extranjeros en Francia.

Por consiguiente, la situación que se genera en los países en vías de desarrollo (Pvd) es fácil de intuir.

La balanza de pagos de los países más pobres tenderá a ser positiva, puesto que cuenta con las entradas que se derivan de los viajeros extranjeros; y ya que no existe una clase medio-alta, amplia desde el punto de vista numérico, cosmopolita y con una capacidad de gasto suficiente para equilibrar el flujo de gastos turísticos que entran a la balanza.

Un ejemplo claro es el de Croacia: en 2005 sus hoteles, cada vez más modernos y atractivos, registraron 6 mil millones de euros de entradas, mientras que los turistas croatas gastaron apenas 604 millones en el extranjero; su balanza fue por tanto ampliamente positiva.

¹¹ OMT, Programa STEP. Madrid, 2008.

Un caso contrario es el que representa Alemania, según los datos de Eurostat para el 2005: este país goza de una relación entre salarios y coste de la vida que está entre las mejores de la Eurozona, así como de periodos de vacaciones institucionales considerablemente largos, con lo que los turistas alemanes viajan de forma masiva al extranjero y resultan ser los que más gastan en términos absolutos fuera de su propio país, a nivel mundial.

Por lo tanto, en el caso alemán, aunque existen entradas que se derivan del turismo internacional, no bastan para igualar la balanza de pagos, que en consecuencia es negativa.

En la contabilidad de las balanzas comerciales de los diferentes países, las entradas derivadas del turismo internacional se transforman en ingresos por exportación de servicios; con el aumento, en un determinado país, de las llegadas y de sus respectivos gastos por turismo internacional, crecerá el concepto de las exportaciones en sus cuentas, mostrando así una integración en el mercado global en parte “falseada” y en algunos casos superior a las dimensiones comerciales reales de dicho país.

País	Entradas (millones de euros)	Salidas	Saldo
Austria	12.432	8.883	3.550
Croacia	5.999	604	5.394
Francia	33.981	25.070	8.911
Alemania	23.473	58.822	-5.350
Italia	28.823	18.272	10.551
Rumanía	845	709	136
España	38.494	12.125	26.370
Turquía	14.747	2.314	12.433
Japón*	9.068	30.758	-21.689
E.E.U.U.*	75.642	56.118	19.524
Rep. Checa	3.726	1.942	1.785

Tabla 1.7. La balanza de pagos turística en diez países.

*Fuente: Touring Club, sobre datos Eurostat, 2007; * : datos 2004.*

El sector de los viajes internacionales ha crecido en todas partes, pero en los Pvd lo ha hecho a una velocidad dos veces superior a la media mundial, y ha generado, en 2006, ingresos por más de 200 mil millones de dólares, convirtiéndose en una de las fuentes primarias de riqueza para 50 países económicamente menos avanzados (PMA), los cuales difícilmente cuentan con productos con un valor añadido significativo. En el Caribe, donde sobresalen destinos como emblemáticos Cuba, República Dominicana y Barbados, el turismo genera una riqueza equivalente a un tercio del PIB y proporciona una quinta parte de los puestos de trabajo. Pero en cualquier caso la pobreza, que se ha atenuado en América Latina y en Asia, mantiene su consistencia estructural, particularmente en África; tomando como referencia convencional el umbral de pobreza establecido por el Banco Mundial, que equivale a un dólar por persona y día, descubrimos que en el mundo hay 985 millones de individuos muy pobres a los que se suman otros 2600 millones que viven en condiciones de indigencia con menos de dos dólares y medio al día.¹²

Dos tercios de los pobres de todo el mundo viven en Asia, y un cuarto en el África subsahariana. De todos ellos, tres cuartos viven en áreas rurales. El 60% de las personas pobres vive en cinco países de medias y grandes dimensiones: China, la India, Nigeria, Etiopía y Bangladesh¹³. En los últimos quince años, mientras la riqueza mundial aumentaba, los países más pobres del África Subsahariana sufrían un ulterior declive.

La pobreza, una problema que está más de actualidad que nunca, ha sido el tema central de las agendas de las cumbres internacionales de los últimos años, y el núcleo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (*Millennium Development Goals*, MDG's), que fueron promulgados en septiembre del 2000 y suscritos por 189 gobiernos reunidos en el Palacio de Cristal de la ONU.

El primer punto de los 8 Objetivos del Milenio, al cual se remiten los puntos sucesivos, se propone reducir a la mitad la pobreza (extrema) antes del año 2015. Gobiernos y sociedad civil declararon su compromiso para peseguir juntos esta meta -a decir verdad, menos ambiciosa que la retórica humanitaria utilizada en el pasado-, aunque los resultados alcanzados hasta el momento no son esperanzadores y dejan presagiar que parte de estos objetivos no se cumplirá en el plazo previsto.

¹² DINUCCI MANLIO, *Il sistema globale*, Zanichelli, Bolonia, 2004.

¹³ OMT, *Tourism and poverty alleviation*, Madrid, 2004.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas

<p>Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema.</p> <p>Reducir a la mitad, antes de 2015, la proporción de personas que viven con menos de un dólar al día.</p>	<p>Objetivo 5. Mejorar la salud materna.</p> <p>Reducir en tres cuartas partes la mortalidad materna antes de 2015.</p>
<p>Objetivo 2. Garantizar la educación universal.</p> <p>Garantizar que, antes de 2015, los niños y niñas de todo el mundo podrán terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.</p>	<p>Objetivo 6. Combatir el SIDA y la malaria.</p> <p>Frenar y comenzar a reducir, antes de 2015, la difusión del SIDA y la malaria.</p>
<p>Objetivo 3. Promover la igualdad de género.</p> <p>Erradicar la desigualdad de género en la enseñanza antes de 2015.</p>	<p>Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad medioambiental.</p> <p>Reducir a la mitad, antes de 2015, la proporción de personas que no tienen acceso al agua, y frenar el degradeo medioambiental.</p>
<p>Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil.</p> <p>Antes de 2015, reducir en dos tercios las tasas de mortalidad infantil entre niños y niñas de menos de 5 años.</p>	<p>Objetivo 8. Fomentar la alianza mundial para el desarrollo.</p> <p>Anteder a los problemas de los Pvd y hacer sostenible a largo plazo el problema de la deuda externa.</p>

Decir que el turismo se ha convertido en el sector más fuerte de la economía global significa que, además de generar beneficios a través de la producción de servicios, da empleo a un número creciente de trabajadores.

A pesar de que se trata de una industria heterogénea de la que resulta difícil definir los límites, se estima que en el mundo uno de cada doce trabajadores está empleado en el sector turístico; en términos absolutos, son 238 millones de empleados directos e indirectos relacionados con las actividades turísticas, según la OMT, y 6 millones las nuevas contrataciones que tuvieron lugar en 2008¹⁴ especialmente en países como China (gracias al efecto de las Olimpiadas), la India, México, Brasil y Vietnam.

Sin embargo, no siempre los puestos de trabajo que se crean respetan los estándares considerados mínimamente dignos en cuanto a salarios, salubridad de los ambientes de trabajo y protección social.

Además, en muchísimos casos se trata de trabajos “informales” en los que se gana menos que en otros sectores: los salarios pueden ser incluso un 20% más bajos, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es más: entre 13 y 19 millones de niños y jóvenes con edades inferiores a los 18 años trabajan en el turismo, y alrededor de 2 millones de ellos son víctimas del “boom” de la industria del turismo sexual en el Sudeste Asiático y en América Latina.

“La ocupación laboral en el sector –observa Renzo Garrone, de la asociación Ram, coautor de una investigación de campo sobre el empleo en el sector turístico en Egipto- a menudo es precaria, no cualificada, con un marcado carácter estacional y basada en una parte significativa en las propinas. El dinamismo de esta industria, joven, liberalista y en continuo cambio, genera muchas oportunidades y pocas certezas.”¹⁵

País	Nuevos empleos (miles)
China	74.498
India	30.491
E.E.U.U.	14.933
Japón	6.833
México	6.633
Indonesia	5.936

¹⁴ Datos del World Travel and Tourist Council (2008) tomados de «Turismo e Finanza». Para más información: www.wttc.org y www.turismoefinanza.it.

¹⁵ Cfr. DE CESARE MARTA e GARRONE RENZO, *Povero Outgoing*, Ram, Génova, 2004.

Brasil	5.500
Vietnam	4.891
Rusia	4.196
Thailandia	3.911

Tabla 1.8. Países que generaron el mayor número de empleos en el sector turístico en 2008.

Fuente: WTTC 2008.

A pesar de estas premisas, es indudable que el turismo ofrece notables oportunidades económicas y de desarrollo en los países del Sur, y de manera muy especial en aquéllos con rentas per capita internas inferiores a la media mundial. Sin embargo no hay que olvidar que sus efectos reales podrán ser positivos o no, según la *gobernanza* del fenómeno que se lleve a cabo a través de las políticas públicas que regulan el sector, de la elección de los inversores privados y de las normativas internacionales.

La tendencia actual va hacia la “liberalización” económica del sector que comenzó en los años 90 y ha sido patrocinada, indirectamente, por los gobiernos miembros de la Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization, WTO).

Desde 1997, gracias a los tratados firmados en el seno de la OMC, denominados ACGS (Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, en inglés “GATS”, *General Agreements on Trade and Services*), en 120 países se ha optado por favorecer una mayor competencia en el campo de los servicios, incluidos los servicios turísticos y su libre intercambio; sobre la base del principio de igual trato de favor entre los diferentes países y de lucha contra el proteccionismo. De este modo, si las empresas de dos países intercambian servicios entre sí, y se introducen las empresas de un tercer país, éstas deberán gozar del mismo tratamiento y sus productos deberán tener acceso al mercado sin discriminaciones aduaneras específicas (a no ser que existan defectos graves en las mercancías, que por ejemplo pongan en riesgo la salud de los consumidores).

Los ACGS, así como la OMC, que muchos consideran un órgano poco democrático y proclive a defender los intereses de las grandes empresas privadas en la globalización de la economía, han sido duramente criticados por los movimientos que promueven una globalización alternativa a partir de la cumbre de Seattle de noviembre de 1999.

Llegadas turísticas internacionales y gastos por turismo en los principales Pvd (2007-2008)

África

País	Llegadas internacionales		Ingresos por turismo		Llegadas internacionales		Ingresos por turismo	
	2005	2006	2005	2006	2007	2008	2007	2008
Argelia	1.443	...	184	...	1.743	1.771	219	325
Botswana	1.675	...	562	537	1.500	546	553
Cabo Verde	198	242	127	228	267	285	303	350
Ghana	429	442	796	698	908	919
Kenya	1.536	...	579	673	917	752
Lesotho	304	357	30	28	300	285	43	34
Madagascar	277	312	62	...	344	375	269	333
Marruecos	5.483	6.558	4.621	5.967	7.408	7.879	7.181	7.221
Islas Mauricio	761	788	871	1.007	907	930	1.299	1.449
Namibia	778	...	348	384	434	378
Senegal	769	...	230
Seychelles	129	141	192	228	161	159	285	258
Sudáfrica	7.369	8.369	7.327	7.875	9.090	9.592	8.754	7.925
Swaziland	839	873	78	74	870	754
Tanzania	590	...	824	914	692	750
Túnez	6.378	6.550	2.124	2.227	6,762	7.049	2.575	2.953

Uganda	468	539	381	328	642	844	844
Zambia	669	...	164	812	812
Zimbabwe	1.559	2.287	99	338

Asia

País	Llegadas internacional		Ingresos por turismo en millones	
	2007	2008	2007	2008
Camboya	1.873	2.001	1.135	1.1221
China	54.720	53.049	37.233	40.843
Filipinas	3.092	3.139	4.931	4.388
India	4.977	5.283	10.729	11.832
Indonesia	5.506	6.234	5.346	7.375
Malesia	14.0	22.052	14.047	15.277
Tailandia	14.464	14.584	16.669	18.173
Vietnam	4.172	4.236	3.477	3.926

País	Llegadas internacional		Ingresos por turismo		Llegadas internacionales		Ingresos por turismo en millones	
	2005	2006	2005	2006	2007	2008	2007	2008
Camboya	1.422	1.700	840	963	1.873	2.001	1.135	1.1221
China	46.809	49.600	29.296	33.494	54.720	53.049	37.233	40.843
Filipinas	2.623	2.843	2.265	2.543	3.092	3.139	4.931	4.388
India	3.919	4.447	7.524	8.854	4.977	5.283	10.729	11.832
Indonesia	5.002	4.871	4.521	4.488	5.506	6.234	5.346	7.375
Malesia	16.431	17.547	8.543	9.630	14.0	22.052	14.047	15.277
Tailandia	11.567	13.882	9.591	12.423	14.464	14.584	16.669	18.173
Vietnam	3.468	3.583	1.880	3.200	4.172	4.236	3.477	3.926

Medio Oriente

País	Llegadas internacionales		Ingresos por turismo		Llegadas internacionales		Ingresos por turismo	
	2005	2006	2005	2006	2007	2008	2005	2006
Egipto	8.244	8.646	6.851	7.591	8.646	12.296	9.303	7.591
Jordania	2.927	3.225	1.441	1.642	3.547	3.729	2.312	1.642
Libano	1.140	1.063	5.432	5.015	1,063	1.333	5.466	5.015
Siria	3.368	4.442	2.175	5.430
Yemen	336	382	262	309	382	404	425	886

América Central y del Sur

País	Llegadas internacionales		Ingresos por turismo	
	2005	2006	2005	2006
Argentina	3.823	4.156	2.279	3.349
Brasil	5.358	5.019	3.861	4.316
Chile	2.027	2.276	1.109	1.214
Colombia	933	1.053	1.218	1.550
Cuba	2.261	2.150	2.150	2.138
Ecuador	860	841	486	490
Guatemala	1.316	1.502	869	1.013
Honduras	673	739	464	488
México	21.915	21.353	11.803	12.177
Nicaragua	712	733	206	231
Perú	1.486	1.835	1.308	1.381
Rep Dominicana	3.691	3.965	3.518	3.792
Venezuela	706	770	650	670

Llegadas internacionales		Ingresos por turismo	
2007	2008	2007	2008
4.562	4.670	4.314	4.633
5.026	5.050	4.953	5.785
2.507	2.699	1.478	1.757
1.193	1.223	1.669	1.844
2.119	2.316	2.141	2.267
953	1.005	623	742
1.448	1.527	1.055	1.068
831	899	557	621
21.424	22.637	12.852	13.289
800	858	255	276
1.812	2.058	1.723	1.991
3.980	3.980	4.064	4.176
771	744	817	917

Fuente: OMT, 2007-2008; valores dados: llegadas en miles e ingresos en millones de dólares estadounidenses.



Regiones	1985	1995	2005	2008
Mundo	L 327* G 116**	L 540 G 321	L 806 G 680	L 920 G 946
África	L 9,7 G 2,6	L 20,3 G 5,6	L 36,7 G 21,5	L 45,7 G 30.869
América	L 66,4 G 33,5	L 109 G 98	L 133,5 G 144,5	L 147,1 G 188.041
Europa	L 211,8 G 61	L 315 G 153	L 441,5 G 348,2	L 487,1 G 473.433
Asia y Pacífico	L 39 G 19	L 82,4 G 64	L 155,4 G 166	L 184,1 G 207.263

Tabla 1.9. Progresión de las llegadas y de los gastos por turismo en el mundo. (1985-2005; 2008)
Fuente: OMT 2006; 2008.

L *: Llegadas internacionales, en millones, , G **: Gastos por turismo, en miles de millones de dólares.

Región	Ingresos globales (miles mill. de dólares)	Ingresos por turista (dólares)	Porcentaje de los ingresos mundiales (%)
Europa	374,5	810	51,1
Norte América	112,5	1240	15,4
Caribe	22,1	1140	3,0
Centro-Sur América	19,4	760	2,6
África	24,3	600	3,3
Asia	134,5	910	20,8
Medio Oriente	26,3	650	3,7

Tabla. 1.10. Ingresos globales por turismo internacional (2006).
Fuente: OMT, 2007.

1.2. Paraísos exóticos: del sueño a la pesadilla.

Ser turista significa consumir: elegimos un viaje como elegimos un coche, en un supermercado o en internet. El turista consume espacios, pueblos, culturas, y es él mismo como una exportación, un cliente volátil.

Anne Ambles, 2002.

1.2.1. Economía, cultura, medio ambiente: los impactos en los países de destino.

El turismo, especialmente el que se aprovecha de la fascinación de lo exótico, de la imagen estereotipada de postal con mar azul, palmeras y playas blancas, despierta instintos humanos primordiales que psicólogos y antropólogos han descrito con riqueza de detalles: cuando la mente del viajero se aleja de su entorno habitual y desconecta de la rutina, lo que hace es explorar lo diverso y vivir una transformación extemporánea -aderezada a menudo con lujos y transgresiones- que genera sensaciones muy placenteras. Éstas, a su vez, inducen al turista a calificar positivamente la localidad de destino, el viaje y las vacaciones, no sólo como algo útil porque ha servido para el descanso y le ha satisfecho, sino como algo que hay que repetir.

Y aún hay más. Hoy en día viajamos en busca de "consenso social": viajamos para poder confirmar que tenemos la capacidad de consumir "relax organizado", y porque visitar un lugar específico, a veces movidos por una especie de ansia por "coleccionar destinos", representa algo para nosotros mismos, y aún más para nuestro grupo social de

referencia y de pertenencia. Un lugar mítico, peligroso, maravilloso, divertido, es un lugar que merece la pena “ver” y “tocar con nuestras manos”; para poder afirmar y demostrar, una vez de vuelta a casa, que “hemos estado allí”. El turismo sería así una prueba de status social.

Este estímulo inconsciente, quizás más que otros, ha hecho del turismo una locomotora de la economía contemporánea.

Sobre este hecho no parece que haya muchas dudas; sobre los efectos e impactos que el turismo genera entre las comunidades o países de destino, las interpretaciones, en cambio, son muy divergentes.

De hecho, del turismo podemos saber con cierta precisión el número de viajeros internacionales, las noches que éstos pasan en los hoteles, o cuánto se gastan.

Muchos otros datos también podemos observarlos fácilmente: cuántos son los turistas internos de un país, a qué sectores se dirigen sus gastos, y cuáles son las empresas que obtienen las mayores ganancias.

Podemos hacer cálculos económicos en sentido estricto, pero la econometría no vale nada ante otros aspectos más “cualitativos”: no llega a comprenderlos, pero no por eso tales fenómenos son menos influyentes y decisivos en la vida de las comunidades visitadas.

El turismo es una actividad con múltiples dimensiones: incluye por tanto a diversos sectores de producción de servicios (hotelería, restauración, transportes, etc.) e incide de varias maneras sobre los territorios implicados.

Sobre todo hay que decir que el turismo no es un mero valor agregado económico; sino que, de manera más o menos notoria, produce y causa “efectos colaterales” de tipo social, medioambiental y económico.

Desde el punto de vista geo-económico, por ejemplo, el turismo valoriza lugares, en el concepto del marketing territorial; induce al crecimiento y a la asunción de roles y funciones particulares por parte de ciudades y regiones; y da vida a canales de comunicación más o menos fuertes, tanto internos como transnacionales.

En el aspecto sociocultural, los flujos turísticos dejan constantemente su marca: las tradiciones, los usos, los esquemas de organización social, los roles tradicionales en la familia, los consumos, las modas de los visitantes y de las comunidades anfitrionas se contaminan irremediablemente.

El turismo incide en el desarrollo -entendido éste en su sentido amplio-, y no está exento de contradicciones, sobre todo en el Sur del mundo.

En este sentido, la opinión de Duccio Canestrini, antropólogo y estudioso del fenómeno turístico, es muy clara: “es necesario reconocer -escribía en 2005- que en gran parte del mundo en vías de desarrollo el turismo

internacional ha crecido como una industria neocolonial, explotando las nuevas materias primas (sol, mar, clima, exotismo) de países pobres y además con deudas”¹⁶. Los aspectos en los que la sostenibilidad turística tendría que ser evaluada podrían reconducirse a cuatro: económico, sociocultural, medioambiental, y sociopolítico.

Aspectos económicos.

- a) La pérdida de los beneficios económicos generados por el turismo.

La gran mayoría de las empresas del sector turístico son de pequeñas o medianas dimensiones; si bien no faltan las grandes cifras, garantizadas por la presencia de multinacionales, las cuales conservan sus principales sedes en Europa y en Estados Unidos; mientras que, transformadas ya en holdings financieros, detentan la propiedad de cadenas hoteleras y resorts “todo incluido” en decenas de países. El principal punto crítico del turismo en cuanto al aspecto económico es probablemente la salida fuera del país de los beneficios que genera.

Este fenómeno se conoce con el nombre de *leakage*; un término con el que se define la cuota de recursos financieros derivados del turismo que no puede ser reinvertida localmente porque es necesaria para la compra de bienes y servicios que el país de acogida no es capaz de proporcionar, y que por lo tanto son importados, con la consiguiente transferencia a los países emisores de los beneficios obtenidos.¹⁷

El Banco Mundial y el UNCTAD, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, estiman que, cuando un turista decide viajar al extranjero, concretamente a un país del Sur, sólo la mitad del precio que paga en su país de origen llegará al destino (en el caso de los paquetes “todo incluido” se baja hasta el 20% del precio total)¹⁸.

A este hecho se añade la posibilidad que tienen las empresas de conservar sus beneficios libres de impuestos, gracias a convenciones conocidas como “tax holidays” y a los privilegios que garantizan los “paraísos fiscales”.

¹⁶ CANESTRINI DUCCIO, *Quale turismo dopo lo tsunami*, de www.homoturistics.com, 2005.

¹⁷ Cfr. BORLENGHI ERMINIO, *Prefacio de Turismo e sviluppo. Le sfide della nuova Africa*, por Lucia Maria Giuseppina, L'Harmattan, Turin, 2007.

¹⁸ Cit. de David Diaz B., en PLÜSS CRISTINE y HOCHULI MARIANNE, *Tourism and GATS*, «Perspectives in Tourism», n. 5, Equations, Bangalore, 2005; cit. en GARRONE R., *op. cit.*, 2007.

La estructura del mercado turístico.

El mercado turístico se caracteriza por la presencia de organizaciones que se diferencian entre sí tanto por la tipología de los servicios que ofrecen, como por las dimensiones de las empresas. Desde este último punto de vista, la industria turística se puede dividir idealmente en dos partes; la primera comprende a las pequeñas estructuras receptoras hoteleras y extrahoteleras, a los pequeños restaurantes, a las agencias de viajes, los comercios y los servicios recreativos, que se caracterizan a menudo por el hecho de ser empresas familiares y por trabajar con nichos de mercado. En el contexto internacional, este tipo de estructuras se distingue por tratarse de inversiones pequeñas, con poca estabilidad en el mercado, y con una elevada rotación o *turnover*.

Del otro lado encontramos en cambio a las grandes empresas, a veces públicas (como en el caso de los transportes), y mucho más a menudo privadas, como las grandes cadenas hoteleras y de restauración, los parques de atracciones, los turoperadores internacionales, etc. Esta tipología de empresas se caracteriza en cambio por el trabajo no familiar, por el alto nivel de las inversiones, por la división y la especialización del trabajo, por la separación entre gestión y propiedad.

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado turístico comprende diversas tipologías de empresa:

- Hoteles y restaurantes
- Empresas de transporte
- Empresas de producción de paquetes turísticos (*turoperadores*)
- Empresas de intermediación de servicios turísticos (agencias de viajes)
- Empresas que organizan y gestionan eventos y reuniones (congresos, ferias, encuentros, grandes eventos)
- Empresas públicas y privadas de gestión de atractivos individuales (museos, teatros, parques naturales)
- Organizaciones y asociaciones gestoras de servicios “colaterales” relevantes para el sector (por ejemplo: Touring Club Italiano; ENIT-Ente Nacional del Turismo Italiano; SGT-Secretaría General de Turismo de España; Cámaras de Comercio y Turismo; Consejerías y Direcciones Generales de Turismo de las Comunidades Autónomas; CEFAPIT-Confederación Española de Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos; AEPT-Asociación Española de Profesionales del Turismo; AEDH-Asociación Española de Directores de Hotel; y otras asociaciones empresariales y profesionales del sector, tanto nacionales como autonómicas, provinciales y comarcales).
- Empresas individuales o asociaciones de guías turísticos, como las APIT-Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos.
- Otras empresas de prestación de servicios relacionados (finanzas, seguros de viaje y asistencia)

La variedad de empresas que componen el mercado turístico refleja la heterogeneidad de los servicios ofrecidos; los cuales a su vez distinguen y caracterizan las diferentes modalidades de turismo, que pueden ser segmentadas según la actividad que prevalece, la tipología del destino, o el *target/ perfil de demanda/ segmento de mercado* al que se dirigen.

- Segmentación por tipo de actividad: turismo náutico, turismo de sol y playa, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo rural, agroturismo, turismo activo/ deportivo, turismo de aventura, turismo arqueológico, turismo solidario, turismo de congresos y reuniones, etc.
- Segmentación por *targets* o perfiles de demanda: turismo para escolares, turismo para la tercera edad, turismo juvenil, etc.

La oferta turística no hace (normalmente) una distinción clara o muy definida entre las diferentes modalidades de turismo; pero casi siempre durante las vacaciones pueden combinarse diversos elementos (a veces integrados en un paquete turístico) susceptibles de ser catalogados en las diferentes tipologías de turismo que hemos mencionado arriba. Si bien es heterogéneo, el sector turístico se caracteriza por la integración tanto vertical como horizontal. En el primer caso, existen grandes turoperadores internacionales que controlan toda la cadena de valor turística, o bien disponen de estructuras receptoras, medios de transporte u otros servicios en destino.

“TRES – Turismo Responsable y Solidario Europa”, 2009.

A estos elementos de fondo hay que sumarles el hecho de que los turoperadores, las agencias de viajes, las compañías aéreas y las cadenas hoteleras están atravesando un fase de reestructuración vertical, fruto de procesos de adquisición y fusión que han dado lugar a gigantes empresariales que en muchos países detentan importantes cuotas del mercado turístico. Ello facilita las posibilidades de colonialismo turístico en los países menos desarrollados.

En Gran Bretaña, por ejemplo, cinco operadores venden el 60% de los paquetes de viajes, y en Alemania, dos operadores (TUI y Rewe) representan el 68% del mercado.

b) La calidad del trabajo.¹⁹

Sin lugar a dudas, el turismo juega un papel clave para muchos destinos, contribuyendo al crecimiento económico de los países, a la creación de puestos de trabajo y de renta.

Los analistas económicos consideran el turismo como un sector *labour-intensive* o intensivo en mano de obra donde el valor de la calidad y de la cantidad del trabajo realizado supera al del capital invertido.

Como en casi todos los sectores productivos que han sobrevivido a la “revolución post-industrial”, también en el turismo se asiste a la progresiva disminución del trabajo humano a favor del uso de las modernas tecnologías.

La variabilidad de la demanda a corto plazo y el elevado coste de los recursos humanos, hacen que en el sector turístico el trabajo esté caracterizado por una creciente flexibilidad, con muchos trabajadores contratados de manera estacional y a media jornada. De este modo, la flexibilidad que caracteriza al mercado laboral del segundo milenio, causada por la competencia elevada, por el cada vez más rápido desarrollo tecnológico y por los cambios en la organización del trabajo, se acentúa en el sector turístico a causa de las características de la demanda, de la flexibilidad de la oferta, y de las políticas de distribución.

El trabajo en el sector turístico es muy precario en algunos contextos, dado que a la hora de cerrar contratos con proveedores clave, como los del sector hotelero, los turoperadores internacionales tienen el poder de negociar las tarifas de la estancia.

Este hecho implica que, cuando hay una crisis internacional, en un mercado sensible al precio como es el turístico, los turoperadores consiguen reducir mucho el precio de la estancia. Esta reducción del precio al detalle obliga a menudo al proveedor del servicio a reducir su propia mano de obra (con los consiguientes efectos negativos que repercuten en todo el destino), a pesar de que los turistas se esperan los mismos estándares de calidad en el servicio.

En el turismo, las relaciones interpersonales son múltiples y muy variadas, y juntas contribuyen a determinar la

calidad de la experiencia turística. En este sentido, la preparación del personal es crucial. Y sin embargo, la formación de sus trabajadores a menudo no recibe la suficiente atención por parte de las empresas turísticas, del mismo modo que la planificación de los recursos humanos se basa frecuentemente en programas a corto plazo. Esto ocurre principalmente en las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en las locales, que son la mayoría que componen la oferta. Se trata de un variado y numeroso conjunto de sujetos que desempeña un papel importante, aunque el número de turistas que maneja no sea muy grande si se compara con los de las grandes cadenas internacionales.

El desarrollo poco profesional de la mano de obra turística está también relacionado con la tendencia a considerar el trabajo en este sector como un trabajo ocasional para el que no es necesaria una especial cualificación.

Algunos estudios sobre empresas turísticas ponen de manifiesto que también en las grandes empresas las condiciones de trabajo a menudo no son adecuadas; sobre todo en lo que se refiere a los salarios, que son bajos, a las escasas competencias adquiridas por los trabajadores, y a los largos turnos de trabajo que tienen que soportar y que sólo en parte son retribuidos. Estas difíciles e injustas condiciones, unidas a las limitadas posibilidades que el trabajador tiene de “hacer carrera” (la mayoría de los hoteles y de los turoperadores multinacionales reclutan a sus managers y principales directivos desde empresas “hermanas”, o a través de procesos de selección internacionales, sin posibilidades para el personal local) hacen que el mercado de trabajo turístico se caracterice por un alto *turnover* para las empresas, y por una alta inestabilidad de la mano de obra.

Los salarios bajos en el sector turístico están relacionados con la debilidad de los sindicatos y con la elección, que está en manos de la gerencia de las empresas, de mantener bajos los costes empresariales para poder vender las vacaciones al precio más bajo posible, aumentando las posibilidades de disfrutar de vacaciones exóticas a capas sociales cada vez más amplias de los mercados emisores.

Por otra parte, la industria turística justifica los salarios bajos con la posibilidad que supuestamente tienen los trabajadores de aumentar sus ingresos gracias a las propinas (éstas, normalmente, quedan a discreción del cliente), y al apartado “servicio”, casi siempre presente en las facturas de hoteles, bares y restaurantes, como un coste extra que debería destinarse a la remuneración del personal.

Sin embargo, una de las mayores preocupaciones de los trabajadores es justamente la excesiva dependencia respecto a estas dos formas de integración del salario base, el cual a menudo está por debajo del umbral de subsistencia.

¹⁹ Cfr. *Turismoequo*, CISV, AITR, CADR, Réseau DéPart, 2004.

c) *El ciclo de vida de las localidades turísticas.*

La teoría del ciclo de vida de las localidades turísticas deriva de las analogías con los estudios de marketing llevados a cabo en los años 50, para explicar la evolución en el tiempo del volumen de ventas de los productos. Al igual que los bienes de consumo, el turismo puede ser estudiado con el modelo del “ciclo de vida”, sustituyendo las ventas del producto con el número de visitantes que un territorio recibe a lo largo del tiempo²⁰. Según este modelo, la localidad turística vive en primer lugar una fase de crecimiento, en la cual atrae a un número de nuevos visitantes-clientes y de inversiones infraestructurales que va en aumento. A ésta seguirá la fase de madurez o consolidación, con la expansión plena de la capacidad receptiva de la localidad y el disfrute del buen posicionamiento logrado anteriormente.

Pero si la localidad no consigue renovarse, pasará a una tercera y última fase, la de degradación o declive; como consecuencia de factores tales como el deterioro de la capacidad de atracción, la masificación, la degradación medioambiental y los cambios en las modas y preferencias de los viajeros.

En ausencia de medidas preventivas idóneas, relacionadas con la planificación turística, el futuro de una zona estaría marcado, de alguna manera, por su propio éxito.

Aspectos culturales.

Los impactos socioculturales del turismo hacen referencia a los efectos directos e indirectos que los flujos turísticos tienen sobre las comunidades anfitrionas, y a las interacciones de la industria turística con el destino.

La naturaleza del turismo, que implica el encuentro entre personas provenientes de lugares diferentes, provoca inevitablemente transformaciones en el destino; las cuales a veces pueden generar beneficios para la comunidad anfitriona, pero que mucho más a menudo provocan daños a las sociedades y a la cultura del destino.

Sobre todo, los impactos negativos tienen lugar cuando el encuentro se produce entre personas con costumbres y estilos de vida diferentes, o cuando el viajero no ha sido “educado” para el viaje, y piensa que en vacaciones puede hacer lo que le venga en gana; en este tipo de situaciones, los impactos negativos del turismo tienden a ser mayores que los beneficios. La diferencia de rentas elevada entre visitantes y visitados es un factor que propicia este tipo de situaciones de impacto negativo.

Además, difícilmente tiene lugar una contaminación cultural “al contrario”: lo que un turista convencional capta o aprehende de las culturas visitadas es a menudo superficial, anecdótico, y casi nunca influye sobre sus comportamientos habituales; según el sociólogo Pietro Bellasi “el turismo se ha convertido en un consumo obligado. Se contraponen a la vida cotidiana como el

evento que reconfirma los hábitos de todos los días. La vida cotidiana permanece totalmente impermeable en su núcleo, pero se la amuebla con viajes que tienen una función decorativa, como acontecimientos que no tienen ninguna incidencia sobre las cerrazones culturales.”

En definitiva, la relación que se crea entre turista y población local se basa, según algunos antropólogos “en una actitud de saqueo recíproco”²¹.

En cualquier caso, los impactos socioculturales del turismo son difíciles de medir y se prestan a diferentes interpretaciones. Se puede afirmar que los impactos son negativos cuando comportan cambios en el sistema de valores de una comunidad, amenazando la solidez y la originalidad de las identidades locales, provocando tensiones y conflictos sociales; mientras que son positivos cuando el turismo se convierte en un instrumento que contribuye a la paz, a la comprensión recíproca y a la interculturalidad. También se puede catalogar al turismo como positivo cuando aumenta el orgullo por las tradiciones locales; y cuando, a través de la creación de empleo local, se evitan los desplazamientos de la población local hacia contextos urbanos y se fija población en los territorios rurales y de interior. El turismo rural en Europa también ha sido muy apoyado con este mismo fin de fijar población en los territorios y evitar la despoblación, con resultados muy variables según las áreas.

Otros efectos positivos pueden consistir en la mejora de la calidad de vida de la población marginada, allí donde se consigue una distribución equitativa de las ganancias generadas por el turismo. También es un efecto positivo la emancipación económica de las mujeres, puesto que las micro-actividades turísticas pueden ser gestionadas directamente por ellas.

Veamos a continuación algunos ejemplos de impactos positivos y negativos.

a) Impactos negativos:

La pérdida de valores tradicionales y de identidad socio-cultural local tienen lugar con mucha frecuencia en los destinos turísticos. Este tipo de impactos negativos pueden ser inducidos por:

- **Mercantilización:** desde el punto de vista comercial, los operadores turísticos tienen interés en reducir las tradiciones populares, étnicas y religiosas a “mercancías” o souvenirs utilizables para satisfacer las espectativas de los visitantes y para tangibilizar su experiencia. En el Himalaya, por ejemplo, el creciente interés turístico por los festivales budistas ha llevado a los monjes a reducir la duración de sus elaborados rituales, con el fin de adaptarlos a la limitada capacidad de atención de los turistas, y ha impulsado el contrabando de obras de arte sacro. A la vez, la participación local en estos eventos ha disminuido de forma considerable.

²⁰ Cfr. VOLPE ANGELO, *Il ciclo di vita delle località turistiche*, Franco Angeli, Milán, 2004.

²¹ RIETHER FRANÇOIS, *Temps – Regards sur Oleròn*, en www.tourisme-durable.net, 2002.

- **Pérdida de autenticidad:** la mercantilización de las tradiciones comporta una adaptación de las expresiones y de las manifestaciones culturales al gusto del turista medio y refleja la penetración de Occidente en la tierra y la cultura de otros pueblos. Refiriéndonos, por ejemplo, al pueblo Mursi, que vive en Etiopía, David Turton escribe “los Mursi que conocí hace treinta años se veían a sí mismos en una posición central del mundo, no sólo geográficamente, sino también moralmente. Actualmente lo que se ha alterado es su imaginación, el sentido de su lugar en el mundo y la forma de sus pasados y de sus futuros”²². El turismo de masas no se interesa por conocer la cultura local; a pesar de que la modifica y llega a tocarla, quiere que sea sólo el “marco” de sus vacaciones, hechas principalmente de *relax*, exotismo y diversión.

- **Estandarización:** para satisfacer al turista, los destinos tienden a menudo a ofrecer servicios que reproducen los estándares de consumo cotidiano de los visitantes, que les garantizan una sensación de protección y de seguridad. Con el fin de atraer a la mayor cantidad posible de turistas, el paisaje, los hoteles, los restaurantes, los bares, deben ser novedosos y exóticos, pero a la vez no deben ser percibidos como demasiado nuevos o “extraños”; porque harían aparecer en el turista ansias, inseguridades y preocupaciones, atrayendo sólo a un nicho de viajeros más “aventureros”. La estandarización de los productos y servicios está muy relacionada con la paquetización de los productos turísticos, ya que la facilita.

La proliferación de cadenas de hoteles, resorts turísticos y restaurantes que ofrecen el mismo estándar de servicio en cualquier rincón del mundo da prueba de la actitud del turista de masas, que no tiene intención de exponerse a los riesgos del contacto y de la exploración individual de la realidad local. Desde el momento en que el turismo crea relaciones entre personas que de otra manera no se hubieran conocido, el encuentro entre huéspedes y residentes puede también acabar en “conflicto” cultural. La actitud de los residentes hacia el desarrollo turístico puede de hecho pasar por varias fases, desde aquella en la que los turistas son esperados y queridos; a aquella en la que la apatía, la irritación y el potencial antagonismo “antiturista” comienzan a prevalecer. Ello suele darse como resultado del encuentro fallido entre varias culturas, etnias, religiones, valores y estilos de vida; así como de una diferencia de lenguaje y de nivel de prosperidad económica que a menudo se convierte en un obstáculo para el entendimiento mutuo.

Algunos conflictos culturales pueden provenir de:

- **Frustración por la imitación del comportamiento**

22 TURTON DAVID, *Lip-plates and the people who takes photographs*, in «*Antropology Today*», n. 20, 2004, citado por AIME MARCO, *Quando gli altri siamo noi*, in LUCIA M.G. (por), *Turismo e sviluppo, le sfide della nuova Africa*, L'Harmattan, Turin, 2007.

del turista: la mayor parte de los turistas proviene de contextos de vida y consumo diferentes a los del destino; refiriéndose a África, Abdelwahab Bouhdiba subraya como el turismo “inyecta en las *sociedades de la necesidad* el comportamiento de la *sociedad de lo superficial (o de lo superfluo)*. Las cantidades de carne, mantequilla, fruta y dulces que el turista medio consume en Túnez durante una semana, equivalen a las que dos tunecinos de cada tres comen durante todo un año”²³.

El contraste entre el comportamiento del turista y el nivel de vida local es totalmente desproporcionado en casos como éste.

- **Enfado causado por el comportamiento de los turistas:** los turistas, a causa de la ignorancia o quizás de la negligencia, a menudo no respetan las costumbres locales y los valores morales o religiosos de los residentes. Son ejemplos de este tipo las ocasiones en que los turistas se visten con poca ropa, escotes pronunciados, bikinis o practican *topless* en localidades turísticas donde la moral religiosa está muy presente en la vida de los residentes (como en los países musulmanes, aunque no sólo en ellos). Por último, un desarrollo turístico descontrolado puede favorecer la aparición y crecimiento de algunos problemas éticos y sociales:

- Microcriminalidad.
- Consumo de drogas.
- Prostitución y turismo sexual: si bien el turismo no es la causa directa, la explotación sexual de niños, niñas y mujeres jóvenes crece en paralelo al número de turistas en muchas partes del mundo. Este fenómeno es particularmente extenso en algunas ciudades y enclaves turísticos de Brasil, Cuba, República Dominicana, Camboya, Tailandia, Filipinas, la India, entre otros.

b) Impactos positivos:

Si el turismo de masas provoca impactos negativos sobre la cultura y sobre las relaciones sociales del destino, el desarrollo turístico equilibrado tiene el poder de promover el desarrollo social en los Pvd; sobre todo a través de la creación de empleo, de la redistribución de las rentas, y de la consiguiente disminución de la pobreza.

Otros impactos positivos del turismo, siempre y cuando sea llevado a cabo a través de procesos sostenibles y responsables, pueden ser:

- **Apoyo a la construcción de la paz:** el concepto de viaje encierra en sí mismo la posibilidad de relacionarse y conocer a otras personas, y puede motivar la comprensión recíproca entre pueblos y culturas.

23 Citado LANZANO CRISTIANO, *Antropología e turismo. Il caso di Mbour in Senegal*, Tesis de Grado, Universidad de Turin, 2003, p. 84, retomado por AIME MARCO, *Quando gli altri siamo noi*, en LUCIA M.G. (por), op. cit., 2007.

- **Fortalecimiento de la comunidad local:** el turismo puede dinamizar a las comunidades locales de diferentes maneras. El trabajo que el turismo crea puede incentivar la reducción de la inmigración desde las áreas rurales y, si reciben el oportuno apoyo a través de programas de formación profesional, con condiciones económicas adecuadas, los trabajadores locales también pueden aumentar su influencia en las decisiones que tienen que ver con el turismo. Uno de los principales retos del turismo responsable es que las comunidades locales vayan accediendo progresivamente a puestos de mayor responsabilidad en la gestión y comercialización de sus iniciativas, convirtiéndose en protagonistas de su propio destino.
- **Desarrollo de instalaciones turísticas que pueden traer beneficios a los residentes:** los beneficios pueden incluir la mejora de las infraestructuras, el impulso a los transportes y la sanidad pública y privada, la creación de nuevas instalaciones deportivas y recreativas, etc. El turismo responsable también incluye en su filosofía el aumento paralelo del bienestar hacia los turistas y hacia las comunidades locales.
- **Revalorización de la cultura y de las tradiciones:** el turismo puede incentivar la conservación y la transmisión intergeneracional de las tradiciones culturales e históricas; que a su vez contribuyen a la conservación y a la gestión sostenible de los recursos naturales, a la protección del patrimonio local tangible e intangible y al renacimiento de culturas, artes y artesanías locales. La puesta en valor y la interpretación del patrimonio son las técnicas fundamentales que ayudan a la gestión del patrimonio cultural.
- **El turismo puede incentivar el sentido cívico:** el turismo ayuda a que aumente la conciencia local sobre el valor económico de los espacios naturales y culturales, y puede estimular un sentido de orgullo entre los residentes hacia su patrimonio natural y cultural y extender el interés por su conservación.
- **Lucha contra la pobreza:** aplicando estrategias adecuadas, y con una correcta distribución de los recursos económicos generados a lo largo de la cadena de producción, el turismo puede convertirse en un útil integrador de las rentas en el sistema socio-económico local, sobre todo para los estratos de población marginal, y contribuir a superar la pobreza extrema. Ésto constituye uno de los objetivos que también las Naciones Unidas se han marcado en los últimos años. La mayor dificultad es integrar a las poblaciones más marginadas del sistema educativo y profesional, y consecuentemente menos preparadas para trabajar en el negocio turístico.

Turistas y nativos: la mirada de los otros.

Era el verano de 1987 cuando, recorriendo la carretera Nairobi-Arusha, conversaba con el conductor del autobús, un kikuyu simpático y parlanchín. Mientras recorríamos la sabana ví a dos masais, vestidos como uno se espera que vayan vestidos los masais, que caminaban por la carretera. “¡Esos son masais!”, dije entusiasmado, volviendo la cabeza para seguirles con la mirada, mientras ellos desfilaban junto al autobús que pasaba veloz. El conductor me miró contrariado.

Estaba casi enfadado: «Yo a los blancos no os entiendo. Habéis venido a civilizarnos, habéis traído la modernidad, los coches, las ciudades. Luego venís aquí, y niquiera miráis los rascacielos de Nairobi, que es una ciudad moderna, sino que váis a buscar a los que viven en cabañas. A los salvajes, como esos masais. ¡Mira cómo van vestidos ellos, y cómo voy vestido yo!». Entonces yo viajaba como turista, no como antropólogo, y como tal buscaba en el viaje la satisfacción de mis curiosidades, de mi deseo de conocer y de vivir emociones nuevas. Emociones que no podían darme los rascacielos de Nairobi porque no entraban en mi imaginario turístico.

Un imaginario compartido, por otra parte, por casi todos los que emprenden un viaje hacia países lejanos, pero no por el conductor de aquel autobús. Su imaginario aspiraba a una modernidad de la que yo me quería evadir. En aquel momento él era más occidental que yo, y nuestras miradas veían cosas diferentes. Ver cosas diferentes: aquí está el equívoco que a menudo caracteriza el encuentro del turista con un mundo lejano al suyo. ¿Cómo ven los africanos al turista?

Henry Michaux escribía en los años 30: “un europeo al que se le pregunte a su vuelta de la India, no duda en responder: ¡he visto Madras, he visto ésto, he visto aquéllo! Y en cambio no, él ha sido visto mucho más de lo que él mismo haya podido ver.” Numerosos estudios han analizado nuestro modo de ver al otro, pero también los otros nos miran, con sus estereotipos, y a la luz de sus imaginarios. Los turistas, también los responsables, no se dan cuenta de que ellos también cargan inevitablemente con su imagen, con su estatus.

Extraído de: Aime Marco, Quando gli altri siamo noi en Lucia M.G. (por), Turismo e Sviluppo, L'Harmattan, Turin, 2007.

Aspectos medioambientales.

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) llamó la atención en 1981 sobre los impactos medioambientales provocados por el turismo. Baste pensar en los paisajes costeros y de montaña desfigurados por la proliferación de urbanizaciones y equipamientos turísticos, por la insuficiencia o inexistencia de instalaciones de depuración, por la producción excesiva de desechos, por los vertederos y por las filtraciones de residuos en mares y lagos, por la contaminación acústica. Éstos son sólo algunos ejemplos de los impactos medioambientales provocados por el turismo en muchos destinos.

También otros impactos sobre el suelo y la vegetación, y sobre la biodiversidad de las áreas naturales, son directamente imputables a las actividades de los turistas: los deportes náuticos, por ejemplo, provocan daños irreversibles en los lagos y espacios costeros, sobre todo los deportes motorizados; las barreras de coral en muchos lugares del mundo han sufrido daños causados por el exceso de turismo subacuático; en algunas áreas de Nepal, la tala de leña para calentar a los turistas ha acelerado la deforestación y las consiguientes inundaciones y corrimientos de tierras provocados por la pérdida de masa forestal.

Importantes aspectos críticos relacionados con el medio ambiente tienen que ver con el transporte desde y hacia los destinos turísticos. Si bien es cierto que no se trata de una responsabilidad exclusiva del turismo, no se puede obviar el hecho de que las emisiones nocivas generadas por las actividades de las empresas de transporte y por los vehículos privados de los turistas contribuyen de manera significativa a la emisión de anhídrido carbónico a la atmósfera, siendo éste uno de los principales gases responsables del efecto invernadero y del cambio climático. La mitad de los viajes internacionales se efectúan en avión, el resto se realizan por vía terrestre o, en menor medida, marítima. Un avión comercial contamina como 500 coches sin catalizador, y el tráfico aéreo produce 600 millones de toneladas de CO₂ al año, es decir el 6% de las emisiones globales²⁴.

En un planeta en el que el equilibrio ecológico está, cada vez más, en la cuerda floja, también el turismo tiene que asumir su parte de responsabilidad y comprometerse con el desarrollo sostenible. “La huella ecológica humana -recordaba James Leape, director general de WWF-, nuestro impacto en el planeta, se ha más que triplicado desde 1961. Nuestra huella ecológica supera ya en más del 25% la capacidad que el planeta tiene para regenerarse”²⁵.

Los impactos medioambientales del turismo no se refieren solamente a los transportes; una vez llegados al destino, los turistas tienen que seguir transportándose, dormir, comer, divertirse, y eso puede comportar la construcción de edificios y de infraestructuras que a menudo implica la degradación paisajística, geológica y medioambiental.

²⁴ MANNUCCI ALESSIO, *Inquinamento aereo*, «ECplanet», en www.ecplanet.com, 2006.

²⁵ LEAPE JAMES, *Living Planet Report*, WWF International, Milán, 2006.

Los impactos son no sólo ambientales sino también estéticos, cambiando la morfología de paisajes naturales y paisajes culturales.

Para satisfacer las necesidades de los turistas, los hoteles utilizan grandes cantidades de energía y de agua. Hace falta agua potable y salubre, para beber, para la cocina y la higiene personal, para el regadío de los campos que producen alimentos frescos destinados al consumo de los turistas; pero ante peticiones globales que van en aumento, el agua es un bien cada vez más precioso y escaso.

Los complejos turísticos inciden de manera considerable en el consumo de agua en el sur del mundo, por el uso abundante que se hace de ella en las duchas, para regar áreas verdes y campos de golf, y para las piscinas.

“El problema –observa Renzo Garrone – de una piscina llena de agua para usos recreativos no está solamente en el desperdicio, sino sobre todo en la intolerable disparidad existente entre quien durante sus vacaciones vive en el lujo, en hoteles con piscinas llenas de agua potable, y quien no tiene bastante agua, de ningún tipo. Tal disparidad hace que aumenten los problemas relacionales entre turistas y residentes.”²⁶

Un hotel de lujo en Tanzania consume 500 litros de agua por cliente, mientras que la media de agua de la que dispone la población local es de 25 litros per capita al día. Si junto al hotel se construye un campo de golf, la situación empeora aún más. Un campo de golf necesita una enorme cantidad de agua para que la hierba esté fresca y verde, la misma agua que hace falta para cubrir las necesidades de las poblaciones vecinas.

En Filipinas, por ejemplo, el agua que se usa en un campo de 18 hoyos podría regar 65 hectáreas de tierra fértil.

Por último, el turismo, a través de las actividades de las empresas turísticas y de los visitantes, produce una gran cantidad de desechos que pueden provocar la contaminación de las aguas, el deterioro de los ecosistemas circundantes, y causar daños a la fauna. Un estudio del PNUMA estima que cada turista produce de media 1Kg. de desechos sólidos al día.

Sin embargo, si bien es más fácil identificar los impactos negativos del turismo sobre el medioambiente, que sus aportaciones positivas, éstas también pueden ser promovidas. Para ello, es necesario que los gobiernos de las localidades de destino pongan en marcha políticas que tengan en cuenta la relación costes/beneficios del desarrollo turístico. El turismo puede, de hecho, generar algunos beneficios medioambientales en los destinos turísticos, como por ejemplo el apoyo a la protección de las especies animales y vegetales silvestres, la reconversión de áreas naturales degradadas, y la creación de nuevas zonas protegidas. Se han dado ya muchos casos en el mundo de espacios naturales protegidos creados precisamente por la presión del ecoturismo para conservarlos.

²⁶ GARRONE R., *op. cit.*, p. 179, 2007.

Catástrofes y guerras: (in)seguridad y turismo.

La oferta turística, al igual que los intercambios comerciales, es frágil ante los cambios repentinos de orden político y medioambiental. Una guerra de repercusión regional, como por ejemplo la del Golfo, así como una catástrofe natural, dañan infraestructuras, puertos, carreteras; y sobre todo mantienen bien lejos a los turistas, invitados por sus propias autoridades diplomáticas a no visitar lugares considerados peligrosos.

Por ejemplo, cuando en 1995 el huracán *Luis* abatió Antigua, en el Caribe, los visitantes disminuyeron en un 70% durante el mes siguiente¹. Más conocido es el desastre provocado por el Tsunami que, en diciembre de 2004, postró al Asia meridional; en aquel caso el archipiélago de las Maldivas, que basa su economía en el turismo, se encontró de pronto con 13.000 evacuados y la mitad de las zonas costeras inutilizables, y el daño fue enorme.

A quienes se preguntaban por qué el maremoto había causado tantos daños, los expertos respondieron que la tala indiscriminada de manglares, que servían para contener las altas mareas a lo largo de las costas indias y tailandesas, para construir hoteles, playas equipadas y criaderos de gambas para venderlas en los restaurantes, sin duda había hecho más vulnerable el ecosistema costero. La seguridad es una de las necesidades fundamentales del turista: ya sea para mantenerse lejos de un desastre o para evitar la criminalidad local, el viajero persigue la idea, o mejor dicho, el ideal, de poder siempre dirigirse a un lugar seguro. Guerrillas, robos o atentados contra los turistas, como los de Sharm el Sheik (2005) y Bombay (2008), son elementos que cuando están presentes y se perciben como una amenaza real, frenan la demanda turística y, de manera más general, la capacidad de un país para atraer inversión extranjera. Las asociaciones internacionales de agencias de viajes y tour operadores emiten ante este tipo de situaciones alertas de viajar con precaución o recomendaciones que desaconsejan totalmente viajar a ciertos países.

Aspectos sociopolíticos.

En 2007 Amnistía Internacional documentó 1252 condenas de muerte en 24 países, y cientos de casos de tortura y de violación de los derechos humanos en al menos 81 Estados; según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), 22 millones de personas en el mundo han huído de sus países porque en ellos eran perseguidas a causa de sus ideas políticas, su etnia o sus creencias religiosas.

Muchos países gobernados por regímenes represivos, que violan dentro de sus fronteras los derechos humanos, consiguen, abriendo sus puertas a los visitantes extranjeros a través del turismo, proyectar una “buena” imagen de sí mismos. Ejemplos, entre otros, son los de Birmania, las Maldivas o China, en lo que se refiere a la región del Tibet.

En estos casos el turista aporta dinero fresco, y alimenta, al menos en parte, la economía local; garantiza ingresos al Estado gracias a los costes de los visados y a las tasas aeroportuarias, y sobre todo permite a los regímenes que están en el poder mostrar su mejor cara, evitando cuidadosamente que se difunda en el extranjero información sobre las condiciones de vida de las poblaciones locales: se ocultan las violaciones de los derechos humanos por parte de la dictadura militar birmana, que prohíbe rigurosamente a los turistas el acceso a muchísimas zonas rurales del país; se ignora la corrupción del presidente Gayoom, en las Maldivas, donde las islas “visitables” son aquéllas que los turoperadores deciden a priori, o se encubre el “genocidio cultural” que el gobierno chino favorece en el Tibet.

Se trata de fenómenos sociopolíticos de amplio alcance, minimizados a menudo por los gobiernos, para los que todos éstos constituyen “problemas internos” que el turista medio generalmente ignora y sobre los que no hay información pública en el país.

Pero ¿está bien ir de vacaciones a este tipo de destinos?.

Los que están al favor del turismo “siempre y en cualquier lugar” hacen notar que el contacto con los turistas evita el completo aislamiento informativo de las poblaciones e introduce innovaciones; mientras que los que mantienen una postura crítica recuerdan que las mayores ganancias producidas por el turismo de todas formas van a parar a las multinacionales y a los funcionarios de los regímenes, y que además el aumento de visitantes extranjeros garantiza una imagen “normal” del país en cuestión en el extranjero.

Las voces en contra: en Birmania el boicot turístico no es útil.

Haciendo honor a la diplomacia de las sanciones, Tony Blair llegó a apoyar el boicot al turismo cuando era primer ministro.

Una cosa absurda: viajando a Birmania he constatado que la gente tiene una necesidad desesperada de contacto con nosotros; el encuentro con los occidentales constituye una de las pocas fuentes de información, y a menudo es también la manera de aprender idiomas y de intentar liberarse de la miseria. En Birmania, Occidente representa un modelo, pero que tiene poco peso.

Nosotros ya no somos el centro del mundo. El apoyo a la Junta Militar viene de sus potentes vecinos asiáticos.

La India importa el gas birmano, China saquea los bosques locales para abastecer de madera a las grandes constructoras de Beijing y Shanghai, Rusia ha firmado un contrato para la construcción de un reactor nuclear.

China y Rusia son miembros permanentes del Consejo de seguridad de la ONU.

Es sobre estas nuevas potencias sobre las que los gobiernos occidentales deben presionar con todas sus fuerzas para que actúen.

Los gestos rimbombantes iluden solamente a una ingenua audiencia occidental, los birmanos se merecen algo más.

Extraído de: Federico Rampini Solitudine di un popolo, La Repubblica, 27 de septiembre de 2007.

SEGUNDA PARTE

2.1. Viajes y sostenibilidad.

El turismo puede estar muy bien, si la innovación que trae consigo es armoniosa y equilibrada. Por el contrario, puede ser nefasto si su impacto resulta desestructurador. Una comunidad o un país que dependan por completo del turismo, están en riesgo.

Duccio Canestrini, 2005.

2.1.1. Medio siglo de crítica al turismo.

Desde los años 60 el turismo ha sido considerado como una oportunidad excepcional para los países más pobres: contando además con la aprobación internacional, el turismo parecía la manera más fácil para que el sur importase divisa extranjera de alto valor y creara puestos de trabajo, utilizando aquello de lo que disponía, sin tener que afrontar a cambio costes significativos. Hubo incluso quien imaginó un salto desde una economía agrícola a otra basada en el sector terciario en algunos países, lo cual les habría permitido saltarse la fase del desarrollo industrial. En esta década y en los años 70 apenas existía la planificación turística y no se planteaban los efectos negativos del turismo.

La ONU proclamó el año del turismo en 1967, y en los años siguientes esta actividad fue enérgicamente dirigida al marco de los esfuerzos por el “desarrollo”; invitando a los países más pobres a que abrieran de par en par sus fronteras, ofrecieran facilidades fiscales, e invirtieran en el nuevo sector, que les iba a permitir la redistribución de una parte de las rentas de la sociedad más opulenta. Las ventajas del turismo parecían evidentes, ilimitadas y sin daños colaterales:

el ingreso de divisas, la creación de puestos de trabajo, la inversión en formación y capacitación, el incremento de los ingresos fiscales, la construcción de infraestructuras de las que también se iban a beneficiar otros sectores.

En este contexto, muchos países del Sur del mundo se lanzaron con optimismo a la aventura, sin preocuparse de adoptar medidas de prevención contra los impactos medioambientales y culturales derivados de la nueva actividad.

Truman y la locomotora del desarrollo.

El 20 de enero de 1949 el presidente de los Estados Unidos, Henry Truman, define al resto del mundo como “área subdesarrollada” reduciendo a una sola categoría la inconmensurable variedad de condiciones de vida del Sur. De esta manera fue anunciada una nueva visión del mundo en la cual todos los pueblos de la tierra se debían mover en una única dirección para converger, con sus aspiraciones, en un solo objetivo: el “desarrollo”. El camino a seguir estaba muy claro, a los ojos del presidente: “aumentar la producción, ésta es la clave del bienestar y de la paz”.

Después de todo, ¿no había sido la nación americana la que más se había acercado a esta utopía?

Así, los países fueron divididos en atrasados y punteros, con los Estados Unidos que emergían sobre los demás gracias a la técnica industrial y la investigación científica.

Truman, disfrazando el interés de magnanimidad, no dudaba en delinear un programa de ayuda técnica que supuestamente habría podido eliminar los sufrimientos de los pueblos atrasados gracias a actividades industriales y a un nivel de vida más alto.

Sus palabras fueron el discurso inaugural de aquella carrera desenfrenada del Sur detrás del Norte, al término de la cual no sólo el campo se ha deteriorado y una parte de los corredores se han salido de la pista, sino que es cada vez más evidente que quizás todos estamos corriendo en la dirección equivocada.

De: Sachs Wolfgang, Archeologia dello sviluppo, Macroedizioni, Forli, 1992.

Paralelamente al boom turístico y al rápido aumento de las llegadas de turistas a los países del Sur del mundo, en varias partes del planeta nacen iniciativas de crítica y de denuncia a esta actividad. Las primeras críticas a propósito de los impactos del turismo se levantan ya en 1967, e inicialmente vienen sobre todo de parte de las diferentes Iglesias. En 1970, en la Academia Evangélica de Tutzing, en Alemania, tiene lugar la primera consulta internacional sobre turismo, promovida por el *World Council of Churches*.

Varias conferencias sobre el tema, una vez más en el ámbito eclesiástico, se siguen en los años sucesivos; en 1975 en Penang (Malasia), durante la Conferencia Cristiana de Asia, se presenta el primer código ético para el turismo, registrado y publicado en doce idiomas. En 1980, en Manila, en contraposición a la conferencia oficial de la OMT, también la Conferencia Cristiana Asiática anuncia un contra-meeting, en el que activistas de 18 países denuncian el imperialismo económico del Norte, discuten el papel de las multinacionales del sector turístico, denuncian la cuestión creciente del turismo sexual, y declaran que el turismo ha provocado en los países de destino más destrucción que beneficios. En 1982, y fruto de estas iniciativas, nace en Bangkok la Coalición Ecuménica del Turismo del Tercer Mundo, *Ecumenical Coalition for Third World Tourism*, ECTWT (ahora ECOT – *Ecumenical Coalition on Tourism*), promovida por el Consejo Mundial de las Iglesias.

La ECTWT promueve la toma de conciencia a nivel global sobre los impactos del turismo, apoya acciones populares en torno a las cuestiones relacionadas con el turismo; promueve cambios, estimulando para ello la investigación y la reflexión, y apoya “buenas prácticas” en el turismo que garanticen la justicia y la dignidad humana en la lógica del autodesarrollo.

En 1990, en Chiang Mai, Tailandia, en una conferencia sobre turismo y prostitución, nace ECPAT (*End Child Prostitution, Pornography and Trafficking in Asian Tourism*), que después se ha extendido como campaña internacional contra la prostitución infantil, con sede central en Tailandia. En España, ECPAT está representada por ACIM-Asociación Catalana contra la Infancia Maltratada, con sede en Barcelona. ACIM-ECPAT tiene un convenio tripartito de colaboración en el combate del turismo sexual infantil con AEPT-Asociación Española de Profesionales del Turismo y con la SEE-Sociedad Española de Ecoturismo.

ECPAT y la lucha contra el turismo sexual.

En 1996 tiene lugar en Estocolmo el primer congreso internacional contra la explotación sexual y comercial infantil. En él participaron representantes de 122 países, que aprobaron por unanimidad una declaración de condena al turismo sexual, el cual afecta sobre todo a los países más pobres.

El encuentro fue organizado por ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking), una campaña contra el turismo sexual de menores que fue puesta en marcha en Tailandia en 1990 por algunas entidades sin ánimo de lucro del Sudeste Asiático; más tarde la campaña dio origen a una organización no gubernamental con sede en 50 países.

Las políticas y las batallas libradas en este campo confluyeron luego en un documento elaborado por ECPAT en el año 2000: el “Código de conducta para la proteger a los niños y niñas de la explotación sexual a través del turismo”.

En concreto, los sujetos que subscribieron el código (agencias de viajes, hoteles, compañías aéreas, etc.) se comprometieron a respetar las siguientes medidas:

Establecer una política ética corporativa contra la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.

Formar a su personal tanto en el país de origen como en los países de destino.

Introducir una cláusula en los contratos con proveedores que establezca el rechazo a la explotación sexual.

Proporcionar la adecuada información a los viajeros.

El Código ECPAT ha sido adoptado hasta ahora por 40 entidades, entre turoperadores, agencias de viajes, asociaciones de turismo y sindicatos.

En 2008 también el gobierno italiano lanzó una campaña de sensibilización titulada “Se fosse tuo figlio” (¿Si fuera tu hijo?), en la línea de las iniciativas puestas en marcha por la Unión Europea. Con la participación de la industria turística y de algunos sujetos de la sociedad civil (entre los cuales está la propia ECPAT), se ha vuelto a proponer un código de conducta dirigido a todos los actores del sector que, al comprometerse en la lucha contra la explotación sexual de menores obtendrán un sello de “certificación ética” promulgado por el Ministerio de Turismo Italiano.

En España la campaña es promovida por ACIM-ECPAT en el sector de las agencias de viajes y de las cadenas hoteleras, con ayuda de otros socios mencionados en este documento (SEE, AEPT) y de otras entidades.

Para leer más: www.ecpat.org y www.acim.es

Al mismo tiempo, también en el Norte va tomando forma un movimiento de atención y crítica al turismo, de la mano de una crítica más general al modelo de desarrollo dominante que replica relaciones no equitativas entre las diversas regiones del mundo; exportando una industrialización forzosa de acuerdo con recetas predefinidas que no tienen en cuenta las condiciones y las expectativas de las poblaciones del Sur.

En los años 70 se crean en Alemania organizaciones que marcarán al sector del turismo responsable de manera importante, como Tourism Watch y TEN (*Tourism European Network*), la red europea a la que se suman asociaciones y ONG activas en el campo de la crítica al turismo, así como centros de investigación, intelectuales, activistas, escritores y periodistas.

En 1986 nace en Berlín una alianza entre grupos medioambientalistas y alternativos de habla alemana: *Tourism with Insight* (Twi). Sus miembros tienen procedencias muy diversas: medio ambiente, mundo del deporte, transportes, viajes para jóvenes... Pero también forman parte de Twi los acompañantes de viajes culturales; los grupos que se dedican al desarrollo, a la lucha contra el racismo, a los derechos humanos, a la investigación; así como periodistas y representantes de las diferentes Iglesias.

Hay un denominador común: la hipótesis de que puede existir un *turismo responsable*.

Twl publica, antes de disolverse en 1992, un código ético bastante articulado.

Éstos son los años en los que el concepto de desarrollo entra en escena. En 1988 la ONU publica el volumen “*Our Common Future*”, conocido también como el Informe Brundtland, por el nombre de la primera ministra noruega que coordinó los trabajos de la comisión que lo elaboró; se marca así un punto de inflexión, y en el vocabulario de las instituciones internacionales, de los gobiernos y de las autoridades turísticas empieza a sonar el concepto de desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible, según el Informe Brundtland, no debe comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras, y debe por tanto preservar la calidad y la cantidad del patrimonio y de los recursos naturales. Es decir, debe tratarse de mantener un desarrollo económico compatible con la igualdad social y los ecosistemas. En el mismo año, la Organización Mundial del Turismo introduce el principio de la sostenibilidad en la gestión del turismo; se habla por primera vez de un turismo sostenible que “atiende a las necesidades de los turistas y de las áreas de acogida, y al mismo tiempo protege y mejora las oportunidades para el futuro”.

“Éste debe ser el principio que guíe a la gestión de recursos, de manera que las necesidades económicas, sociales, y estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que puedan ser preservados la integridad cultural, los equilibrios naturales y la biodiversidad”²⁷. Esta premisa reforzará la adopción del concepto de ecoturismo, apoyado también por la “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro (1992), y por la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002).

Al principio de protección del medio ambiente se unirá también el de salvaguardia de las comunidades locales y de sus valores culturales.

En 1995, en Lanzarote, se celebra la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, promovida de manera conjunta por la OMT, la UNESCO y el PNUMA, y que contó con más de mil delegados de todo el mundo. A su término, se aprueba la Carta Mundial del Turismo Sostenible, que marcará profundamente las reflexiones y debates de los años sucesivos.

En 1996, el *Bureau International du Tourisme Social* (BITS) elabora la Declaración de Montréal. Ésta es un documento de síntesis que, partiendo de la crítica al crecimiento económico que alimenta la diferencias materiales, informativas y sociales entre ricos y pobres, invita a repensar el turismo como un turismo social; es decir, como posible modelo de una nueva forma de desarrollo: “*social tourism is a vehicle for social cohesion*”.

El término de turismo social es un término equivoco, ya que por ejemplo en España se asocia sobre todo al turismo subvencionado para seniors y tercera edad; mientras que en los años sesenta y setenta también se refería a los campamentos de turismo subvencionados

para las clases más desfavorecidas. En todo caso, en España el concepto de turismo social se asocia a la existencia de subvenciones públicas para que el turismo sea más accesible a clases sociales y segmentos más desfavorecidos.

Al margen de la diplomacia oficial, se multiplican en los años 90 los seminarios, los foros alternativos y las publicaciones que señalan con el dedo al turismo de masas: en Italia, publicaciones como “*Vacanze contramano*”, (Vacaciones en sentido contrario), “*Turismo Responsabile*” y “*L’arte del viaggio*” (El arte del viaje)²⁸, alimentan el debate entre los agentes de la sociedad civil organizada que se dedican al tema.

También en España comienza en los años 90 la introducción de conceptos como el turismo sostenible y el ecoturismo. El término de turismo responsable se utiliza aún hoy sólo de forma minoritaria, entre las entidades dedicadas a él; pero no es un término conocido y extendido entre la industria y los consumidores turísticos, y sólo muy recientemente han comenzado a celebrarse eventos y jornadas para presentarlo y promoverlo en España. En el caso español ha sido el término ecoturismo el que se ha venido utilizando con más profusión hasta bien entrada la década del 2000, así como el del turismo rural ligado al ecoturismo.

En el caso español la situación ha sido diferente por una serie de circunstancias temporales, debido a que ha sido desde finales de los años 80 cuando se ha introducido el concepto de turismo rural, con enormes ayudas de la Unión Europea que han multiplicado exponencialmente su oferta en todo el territorio nacional. Al mismo tiempo, la declaración en abundancia de espacios naturales protegidos y la mayor sensibilización ambiental de la demanda han generado la aparición del ecoturismo ligado a estos espacios. A pesar de ello, el turismo de naturaleza o ecoturismo aún sigue siendo hoy muy minoritario en España, en comparación con las cifras en decenas de millones de turistas del turismo convencional. Los conceptos de sostenibilidad están un poco introducidos en el sector hotelero y apenas introducidos en el sector de la tour operación y las agencias de viajes, al ser sectores muy centrados en su negocio tradicional y en la producción masiva de paquetes turísticos. No existe un sector comercial del ecoturismo o del turismo responsable en España, sino algunas iniciativas sueltas.

La relación entre turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible continúa siendo dificultosa y escasa en España, y la sensibilidad social y política es así mismo escasa; como puede comprobarse, por ejemplo, viendo el enorme impacto ambiental y paisajístico del boom inmobiliario de las últimas décadas en las costas españolas, y que sólo la crisis económica ha conseguido frenar.

En Italia, en 1998 nace la Asociación Italiana Turismo Responsable (AITR), que firma la “Carta de identidad para viajes sostenibles”. Tan sólo un año más tarde, la OMT define en Santiago de Chile el *Global Code of*

²⁷ GARRONE R., *op. cit.*, 2007.

²⁸ Di MARIA UMBERTO, *Vacanze contromano, Terre di Mezzo, Milán, 1996.*

Ethics for Tourism: el primer código ético mundial para el turismo.

Los primeros años del 2000 se caracterizan por las iniciativas de los Foros Sociales que surgen en Brasil, en Porto Alegre, y más tarde también en Florencia, París, Bombay y Nairobi; el tema del turismo responsable, junto con otras líneas de crítica a la globalización neoliberal, constituye el núcleo de los seminarios concretos que se llevan a cabo.

Las sensibilidades maduran también entre los organismos que coordinan las políticas globales turísticas; así, florecen solemnes declaraciones sobre temas como sensibilidad y valores sociales del turismo, y termina poniéndose en marcha el programa "STEP", bajo el patrocinio de la Organización Mundial del Turismo. Se trata de una estrategia integrada orientada a otorgar al turismo un papel central en la lucha contra la pobreza, lo que constituye uno de los principales objetivos también para las Naciones Unidas. De este modo, el turismo se contempla como una herramienta de impulso económico y social para las comunidades anfitrionas del Sur del mundo.

La historia más reciente sigue estando llena de fechas señaladas: en 2003 tiene lugar en Francia el primer encuentro del Forum Internacional de Turismo Solidario (FITS), y en Túnez la conferencia mundial de la OMT sobre turismo y cambio climático; en 2007 la Unión Europea celebra en Riva del Garda un forum sobre turismo social; en 2008, en Bolonia, se sientan las bases de EARTH (*European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality*), la red europea que agrupa a organizaciones, tour operadores y redes nacionales que trabajan en turismo responsable, que fue fundada definitivamente en Bruselas en Diciembre del mismo año. En octubre de 2008, por último, se lleva a cabo en Bamako (Mali), el tercer Forum Internacional de Turismo Solidario (FITS): ONG y viajeros de 50 países diferentes, en representación de todos los continentes, sancionan una vez más su voluntad de colaborar, superando fronteras, en la promoción de un turismo más justo y responsable.



Italia: *Bel Paese*, buen turismo.

En 1998 doce entidades, entre asociaciones, ONG's y cooperativas, promueven la "Carta del turismo responsable" y fundan la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR).

En el seno de la Asociación juegan un papel especialmente relevante las ONG, que ven en el turismo una ocasión para la sensibilización, tanto de las propias ONG como de la opinión pública: en la segunda mitad de los años 90, varias ONG empiezan a organizar viajes a los países en los que trabajan a través de otros proyectos, con el objetivo de favorecer el conocimiento "real" y crítico de dichos países, y de visitar proyectos de cooperación internacional de las propias ONG.

En el año 2000 algunas de esas Organizaciones (CISV, MLAL, CMSR y Celim Milano) deciden unir sus fuerzas abriendo en Turín un círculo del Centro Turístico ACLI que se dedica exclusivamente al turismo responsable.

A raíz de estas iniciativas, nace en 2004 la cooperativa social Viaggi Solidali (Viajes Solidarios). En 2003 se promulga en Roma la Carta Italia ("*Bel Paese*, buon turismo"), que contiene las líneas de base para el turismo responsable en Italia. En abril de 2008 se perfila en Bolonia, por iniciativa de AITR (que cuenta ya con más de 90 socios), la red europea EARTH, con sede actual en Bruselas, para representar los intereses de los operadores y redes que en todo el continente se dedican al turismo responsable. Mientras, en julio se publica la guía con las propuestas de los asociados de AITR: "Turisti responsabili, dalle Alpi alla Sicilia" (editado por Terre di Mezzo).

Actualmente AITR es una organización de segundo nivel "multistakeholder", que reúne a más de 90 instituciones diferentes, entre los cuales se encuentran 9 asociaciones (como Legacoop, WWF, Legambiente, CTS, CTG, Acli, ...); 6 pequeños turoperadores (Viaggi Solidali, Viaggi Miraggi, Viaggi Lo Spirito del Pianeta, ...), unas diez asociaciones que proponen viajes a sus socios, 40 cooperativas que ofrecen estancias en Italia, 11 ONG, y otras organizaciones como ECPAT o ICEA.

Francia: adelante con el turismo justo.

Los actores de turismo responsable en Francia comienzan a estructurarse a partir del año 2000, cuando el gobierno, a través de la Secretaría de Turismo, asume el Código Ético del Turismo creado por la OMT.

Dos años después, en el seno de la Plataforma Francesa para el Comercio Justo (PFCE), se elabora la Carta del Turismo Justo.

El texto es fruto del acuerdo entre los miembros de PFCE: Tourisme et Développement Solidaire, La Route des Sens, Croq'Nature y Djembé. La Carta del Turismo Justo se apoya en los siguientes principios:

la búsqueda de alianzas con las comunidades anfitrionas, la existencia de acuerdo entre las partes, la puesta en marcha de actividades turísticas desde el punto de vista del desarrollo local duradero, la transparencia en el precio del viaje y en la información ofrecida a los viajeros.

Además, se insiste particularmente en el hecho de que los viajeros deberían evitar comportamientos que puedan alterar los equilibrios sociales y ecológicos de las comunidades anfitrionas.

En 2002 la UNAT (Unión Nacional de las Asociaciones de Turismo) que reúne a varios grandes operadores de turismo social en Francia, decide implicarse directamente en la promoción de “otros viajes”.

En el seno de la UNAT, 20 asociaciones especializadas constituyen la primera red nacional de las asociaciones de turismo solidario, adoptando seis criterios para identificar los “viajes solidarios”:

la información a los viajeros, las ganancias económicas locales, el respeto al medio ambiente, los encuentros con la población local, la implicación del viajero en los proyectos de desarrollo local, la transparencia en la gestión de la entidad y en el desglose del precio del viaje.

Además, las poblaciones locales han de ser contraparte en la puesta en marcha del proyecto y deben estar a cargo de la organización local de los viajes, de la elección de los proyectos de desarrollo y de la evolución de la actividad turística.

En 2003 se celebra en Marsella el primer Forum Internacional sobre Turismo Solidario (FITS), con 300 participantes provenientes de 74 países. En el 2006, el segundo FITS tuvo lugar en Tuxtla-Gutiérrez, en Chiapas, México.

Con 750 participantes de 62 países, el segundo FITS permitió la elaboración del Plan Internacional de Acción 2006-2010, orientado a favorecer el desarrollo del turismo justo en las diferentes escalas territoriales (ayuntamientos, distritos, países, regiones). El tercer FITS tiene lugar en el otoño de 2008, en África, en Bamako (Mali), donde se reunieron 350 participantes de 50 países diferentes y se pusieron en contacto, a través de seminarios específicos, los entes locales y la sociedad civil.

A partir de los encuentros del Salón del Turismo de París, los grupos de “viajes de aventura” Atalante, Allibet y Chamina, fundan en marzo de 2004 la Asociación ATR (Agir pour un tourisme responsable), que promueve viajes responsables que se distinguen por un sello de calidad propio.

En mayo de 2006 la UNAT crea ATES – Asociación para un Turismo Justo y Solidario: 15 asociaciones de viajes comprometidas con el turismo solidario son sus socios fundadores, junto con UNAT, la federación LVT (Loisirs Vacances Tourisme) y la Plataforma del Comercio Justo. w

La misión de ATES es apoyar, valorar y promover los proyectos y a los actores de turismo justo y solidario: un turismo fundado en partenariados concertados y equilibrados con las poblaciones locales, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de las regiones anfitrionas.

Actualmente ATES está formada por 22 asociaciones que promueven viajes en 40 países (entre los que destaca Marruecos como principal destino), implicando a 6000 turistas al año (datos de 2008).

España: aún en los inicios del turismo responsable organizado.

Es muy difícil reconstruir una cronología rigurosa de la historia del turismo responsable en España, ya que ha sido una historia muy discontinua y se han utilizado términos muy diferentes en las últimas dos décadas. Entre 1990 y 1992, se celebran las primeras conferencias y seminarios sobre turismo de naturaleza y ecoturismo. Funciona también en estos mismos años la rama española de la red europea ECOTRANS para intercambio de datos sobre turismo y medio ambiente, con sede en Munich, hoy inactiva en España desde hace muchos años. También se funda en 1993 la Sociedad Española de Ecoturismo.

Cabe destacar la fuerte apuesta que se hace por el turismo rural y de naturaleza, que tiene una amplia y fundamental oferta receptiva en todo el territorio nacional, incluyendo las islas Baleares y Canarias. A principios de los 90, se lanza en las Islas Baleares el programa ECOTUR, que se puede considerar como el primer programa organizado orientado a la sostenibilidad de la industria turística, al que siguieron otros de diferente ámbito e intensidad, aunque nunca un programa global a nivel de Estado central.

Destaca también el hecho de que en Madrid se encuentra desde su fundación la sede principal de la Organización Mundial del Turismo (OMT); sin embargo, en España no existe por el momento una red de amplia base que se dedique al turismo responsable y que se pueda comparar con AITR-Italia o ATEs-Francia.

En cualquier caso, sí se puede hablar de algunas organizaciones que con sus actividades han hecho aportaciones al desarrollo del sector en este sentido. Entre 1996 y 1999, se imparten tres ediciones del primer Master en Ecoturismo de España, con sede en Córdoba y promovido por CDD-Andalucía.

En enero de 1999, el Instituto de Turismo Responsable (ITR), ONG que surge en Madrid, inicia su colaboración con la UNESCO. El ITR se transforma en agencia de servicios, ofreciendo servicios de consultoría a las administraciones públicas y las empresas privadas. El Instituto también lanza la certificación privada "Biosphere".

Para conciliar la pasión por los viajes con los impactos causados por el turismo, en 2002 nace en Málaga la asociación Ismalar. Su objetivo es el de organizar viajes de turismo responsable en el norte de África, siguiendo algunos principios: pensar a pequeña escala, proteger el medio ambiente y la cultura locales, generar ingresos en beneficio de las comunidades anfitrionas, apoyar a la sociedad civil y promover la ética de la sobriedad en el consumo.

A partir de esta iniciativa nace también Quidamtur, una agencia de servicios para operadores turísticos sensibilizados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que, en colaboración con la ONG alemana Kate y la Universidad de Málaga, está elaborando en la actualidad un método para certificar ante los turistas la efectiva "responsabilidad" de los viajes que emprenden.

En 2003 el turismo responsable en Cataluña empieza a trabajar en red, al menos de manera virtual, por iniciativa de tres ONG catalanas (ACSC, Sodepau y XCS), que ponen en marcha la red de Acción por un Turismo Responsable (ATR), con una página web que promueve iniciativas de crítica al turismo. Mientras, en Valencia, la ONG ACSUD crea un directorio dedicado al turismo responsable con 160 referencias, entre asociaciones de base e instituciones (www.turismoresponsable.net).

En el año 2006, se celebra en Málaga el Congreso de Turismo Justo, que permite reunir a una buena cantidad de actores públicos, privados y ONG's del turismo solidario, sostenible y responsable; con presencia de la OMT, de la OIT y de AECID, entre otras instituciones relevantes.

Desde 1998, la entonces Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) aborda el Programa para la protección medioambiental en América Latina "Araucaria", con el fin de adecuar sus objetivos a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU. El Programa dedica una especial atención al entonces llamado ecoturismo y más adelante denominado turismo sostenible, en colaboración con la Sociedad Española de Ecoturismo, la CCAD-Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo, y otras entidades. El Programa ha impartido diversos cursos de ecoturismo a los técnicos del Programa Araucaria entre los años 2001 y 2005.

El nuevo programa "Araucaria XXI" ha trabajado para la sostenibilidad medioambiental en América Latina, conservando el capital natural de la región y mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales. En 2006, edita el Manual de Turismo Sostenible Araucaria XXI, que recopila diversos casos de buenas prácticas en América y España, y que sirve como manual básico para técnicos de cooperación al desarrollo en turismo de todo el ámbito iberoamericano.

En combinación con el resto de sus líneas estratégicas, el apoyo al turismo sostenible, se ha aplicado a través de proyectos piloto llevados a cabo por ONG españolas en nueve países, entre los cuales destacan Costa Rica, Nicaragua y Perú.

En España, están asociadas a EARTH como miembros fundadores las ONG SEE-Sociedad Española de Ecoturismo y CLIMA-Comunidad Local, Indigenismo y Medio Ambiente; las empresas consultoras especializadas en turismo responsable KOAN Consulting y Quidamtur; y la agencia de viajes Ismalar. Más tarde se les ha sumado la ONG AIPC-Pandora.

KOAN Consulting, como entidad fundadora y Vicepresidencia de la EARTH en España, ha organizado en FITUR 2009 y FITUR 2010 sendas jornadas de turismo responsable, con la colaboración del resto de los miembros de EARTH en España. Ha organizado también la edición española del Día Mundial del Turismo Responsable, 2 de Junio 2010. Para la difusión del turismo responsable, cuenta con la colaboración permanente de CENP-Centro Español de Nuevas Profesiones y de AEPT-Asociación Española de Profesionales del Turismo.

No es casualidad que sea la empresa KOAN Consulting a quién se le ha encargado la traducción y la versión al mercado español de este libro; ya que el objetivo de la entidad ha sido desde su fundación en el año 2000 la cooperación al desarrollo en turismo sostenible, y ha desarrollado ya algunas acciones formativas para CIC BATÁ. También ha colaborado en diversos proyectos de desarrollo rural en España. El principal compromiso de KOAN es la puesta en el mercado de los productos con el fin de generar bienestar efectivo en las poblaciones locales. Por ello, presta una especial atención a los aspectos de investigación de mercado, diseño de productos, creación de estructuras receptoras, promoción, comunicación y comercialización. Colabora con diversas ONG's en las que se ocupa de los aspectos productivos y comerciales de turismo responsable.

La formación de guías de turismo e intérpretes del patrimonio también es una de sus especialidades. KOAN es por ello miembro fundador de IE-Interpret Europe, la Red Europea para la Interpretación del Patrimonio. Es también miembro fundador de DMC-Gestión de Destinos SL, grupo empresarial dedicado a la puesta en valor de rutas y destinos culturales por todo el mundo. En este momento KOAN lleva a cabo diversos proyectos de turismo responsable, entre los que destaca el Plan de Micronegocios en turismo y hostelería para mujeres de la comunidad de Monte Café, en Santo Tomé y Príncipe, financiado por AECID. KOAN ejerce su RSE co-financiando entre otras la Campaña "Madera Justa".

El Congreso Nacional de Medio Ambiente, CONAMA, mantiene un Grupo de Trabajo permanente sobre Gestión del Conocimiento en Turismo y Sostenibilidad y otro periódico sobre Eventos Sostenibles.

La Fundación COPADE, dedicada al comercio justo, ha desarrollado también un programa de turismo responsable con piloto en la Ruta de la Madera, en Honduras. Incluye la explotación forestal sostenible, la compensación de emisiones de carbono, y el comercio justo de la madera y sus derivados, fomentados a través de la campaña "Madera Justa".

La Casa Encendida, a través de la empresa PANGEA Rutas, financia anualmente cursos y jornadas de turismo responsable y cooperación al desarrollo.

La ONG AIETI organiza regularmente con financiación de AECID cursos de difusión del turismo responsable para otras ONG's y Administraciones turísticas, estudiantes de turismo y público en general.

La Fundación Banesto mantiene desde hace tres años el Programa de Turismo Solidario y Sostenible en África, orientado especialmente a las mujeres emprendedoras africanas. que en este momento empieza a extenderse a Iberoamérica.

Por su parte, el Instituto Jane Goodall de España lleva a cabo el programa Ecoviajeros en diversos países de África. También es destacable la agencia de viajes Mugámara, centrada especialmente en el turismo responsable en Marruecos.

Otras muchas agencias dedicadas al turismo de aventura y los viajes exóticos incluyen algún viaje con componentes de turismo responsable y solidario entre sus programaciones, como viajes Taranná o viajes Ámbar.

Así mismo, son muchas las ONG's que cuentan con viajes de turismo solidario como medio de dar a conocer y cofinanciar proyectos de desarrollo en todo el mundo, como por ejemplo SETEM.

Por su parte, la UICN, a través de su Centro de Cooperación del Mediterráneo, está trabajando con las Cámaras de Comercio del Mediterráneo (asociadas en ASCAME) en la integración de la sostenibilidad en la industria turística de todo el espacio Mediterráneo, plasmadas en las sucesivas ediciones de los encuentros MEDITOUR.

En otoño de 2010, está prevista la puesta en marcha de una nueva agencia especializada en viajes de turismo responsable, HUALAPAI Travel.

La inexistencia de una certificación, de una asociación o de un mínimo consenso en cuanto a conceptos y terminología del turismo responsable, provoca que la situación en España sea en este momento de una gran disgregación de iniciativas, términos y metodologías de trabajo en turismo responsable.

Alemania: de TEN a DANTE, asociaciones aliadas .

En Alemania se encuentran las organizaciones que han sido pioneras en Europa en la crítica al turismo. También en este país fueron puestas en marcha las iniciativas que más repercusión han tenido en los últimos veinte años.

En 1975, en el marco del interés mostrado hacia el turismo por las iglesias evangélicas, nace en Stuttgart (si bien ahora tiene sede en Bonn) Tourism Watch, patrocinado por la iglesia protestante alemana. Su objetivo es informar a la opinión pública alemana sobre el consumo concienciado de vacaciones, y de este modo pone en marcha “tours educativos”; premia proyectos de turismo responsable en los países del Sur, y forma a guías y operadores turísticos de acuerdo con los principios del turismo responsable.

Tourism Watch funda en 1982 una red informal y abierta que conseguirá una atención notable por parte de los gobiernos y las organizaciones internacionales: se trata de TEN (*Third World Tourism European Ecumenical Net*), red promovida principalmente por grupos de misioneros. Con el tiempo, también pasarán a formar parte de ella la ONG londinense Tourism Concern, la austriaca Respect, la suiza Akte y la asociación italiana Ram.

Es precisamente TEN quien organiza en 1986 en Bad Boll, Alemania, una conferencia internacional titulada *Third World and Tourism*, en la cual participan 140 delegados provenientes de 30 países. TEN cuenta hoy en día con 20 miembros de 8 países europeos y realiza una reunión al año; no recibe financiación, ni realiza proyectos directamente, sino que ejerce influencia sobre quienes tienen el poder de decisión en el sector mediante acciones de lobby.

En 1988 nace el Forum Anders Reisen, del que forman parte actualmente 140 miembros, organizadores de viajes alternativos de pequeñas y medianas dimensiones. El Forum apoya los viajes ecológicos y justos desde el punto de vista social y económico, tanto en Europa como en países del Sur del mundo.

Entre los documentos más destacados elaborados en Alemania sobre turismo responsable cabe destacar la “*Red card for tourism?*”, de febrero de 2002.

Se trata de un folleto realizado por DANTE, la red formada por unas veinte ONG de habla alemana, que denuncia el impacto del turismo internacional y pide a la industria turística que asuma diez principios para combatir la pobreza, defender la biodiversidad y garantizar el respeto a los derechos humanos en las comunidades anfitrionas.

En el año 2008 la ONG Kate, junto al Forum Anders Reisen, Tourism Watch y otras organizaciones francesas y españolas, publica la *Guía a la Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo*, que contiene sugerencias prácticas para la elaboración de un balance social transparente por parte de los turoperadores.



Cronología

Encuentros institucionales internacionales	Encuentros de la sociedad civil
<p>1967 (España). La OMT declara el <i>Año internacional del turismo</i>.</p> <p>1985(Bulgaria). La OMT lanza el “Código de los derechos y de la conducta de los turistas”.</p> <p>1989 (Suiza). La OIT aprueba la Convención 169 para la protección de los pueblos indígenas.</p> <p>1992 (Brasil). Las Naciones Unidas celebran la “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro.</p> <p>1992(Estados Unidos). El World Travel and Tourism Council (WTTC), la OMT y el Consejo de la Tierra (Earth Council) publican la <i>Agenda 21 para la industria del turismo</i>.</p> <p>1993 (Bélgica). Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos.</p> <p>1995(España). La OMT organiza la primera “Conferencia Mundial de Turismo Sostenible”, lanzando la Agenda 21 para el Turismo y la <i>Declaración de Lanzarote</i>.</p> <p>1997(Japón). Conferencia de la ONU y firma del protocolo de Kyoto para reducir las emisiones contaminantes. Entra en vigor en octubre de 2005.</p> <p>1999 (España). La OMT lanza el “Código Ético Mundial para el turismo”.</p> <p>2002(Sudáfrica). las Naciones Unidas convocan en Johannesburgo la “Cumbre Mundial del Turismo Sostenible”.</p> <p>2002 Año Internacional del Ecoturismo.</p> <p>2002 (Corea del Sur). Nace el Programa “STEP”, para la lucha contra la pobreza a través del turismo.</p> <p>2003(Túnez). conferencia mundial de la OMT sobre turismo y cambio climático.</p> <p>2007(Italia). Forum Internacional de la Unión Europea sobre “turismo social”.</p>	<p>1963 (Canadá). Nace el BITS: <i>Beureau International du Tourisme Social</i>, la red mundial de las organizaciones dedicadas al turismo social.</p> <p>1970 (Alemania). Consulta europea sobre la crítica al turismo, convocada por el <i>World Council of Churches</i>.</p> <p>1975 (Alemania). Nace ZEB, que luego se transformará en Tourism Watch.</p> <p>1977 (Suiza). Nace Akte, ONG que se dedica al turismo responsable.</p> <p>1980(Filipinas). Encuentro de la sociedad civil organizado por la Conferencia Cristiana de Asia, crítico con la OMT.</p> <p>1981 (Alemania). Nacen las coaliciones TEN y ECOT.</p> <p>1986(Alemania). Conferencia internacional titulada <i>Third World People and Tourism</i>.</p> <p>1990 (Thailandia). Nace la campaña internacional contra el turismo sexual infantil ECPAT (<i>End Child Prostitution, Pornography and Trafficking</i>).</p> <p>1996(Canadá). El BITS presenta la “Declaración de Montréal, para una visión social del turismo”-</p> <p>1998(Italia). Nace la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR).</p> <p>2000 (Inglaterra). Nace el proyecto <i>Fair Trade in Tourism</i> de la mano de la ONG londinense Tourism Concern.</p> <p>2002 (Brasil). Forum Social Mundial en Porto Alegre.</p> <p>2003 (Francia). Primer “Forum internacional del turismo solidario para el desarrollo”.</p> <p>2008 (Italia). Nace EARTH, la primera red europea de turismo responsable.</p>

2.1.2. Tener un “buen” viaje.

¿Qué significa hacer turismo responsable o hacer turismo social? ¿Y cuáles son las características concretas de este tipo “especial” de viajes?.

Hay que recordar primeramente la distinción entre turismo social como un turismo que tiene intenciones sociales o solidarias hacia la comunidad visitada, del concepto de turismo social al que antes hacíamos referencia y que se refiere al turismo subvencionado para las clases populares o para determinados segmentos de la sociedad, como la llamada “Tercera Edad”.

Lo que está claro es que los límites entre los diferentes adjetivos que acompañan a la definición de turismo son sutiles y permeables.

Sostenible, medioambiental, verde, ecológico: el turismo que se acompañe de cualquiera de estos adjetivos tiene como objetivo, evidentemente, la protección de la naturaleza, del patrimonio forestal y marino a medio y largo plazo; y enfatiza la necesidad de no alterar con la presencia turística los delicados ciclos de los ecosistemas y de las especies. El ecoturismo y el turismo de naturaleza entrarían también en esta definición.

Si bien esta aproximación goza de un consenso razonable entre los organismos institucionales y no gubernamentales, puesto que éstos a veces mezclan en su lenguaje términos afines, aunque no idénticos, parecen necesarias algunas aclaraciones. Estas serán aún más útiles si consideramos además que los distintos tipos posibles del llamado turismo alternativo (diferente en su planteamiento del tradicional turismo comercial de masas) pueden dar lugar a metodologías, prioridades, líneas y proyectos concretos, con sus particularidades específicas.

Ecoturismo.

El término ecoturismo (*ecotourism*), el más reconocido en los países anglosajones, es quizás el más utilizado hoy en día para indicar con una acepción bastante genérica un tipo de turismo basado en el respeto hacia los lugares visitados. Pero si nos fijamos con más atención, bajo esta definición cabe un poco de todo: cientos de *eco-lodges* de lujo en los márgenes de las sabanas africanas, proyectos de cooperación a cargo de organizaciones no gubernamentales orientados a la salvaguardia de la fauna en vías de extinción; además de las iniciativas de empresas que, simplemente recurriendo al prefijo “eco” llevan a cabo una operación de marketing que se ha denunciado con el nombre de *greenwashing* (lavado verde) que sirve para ocultar, con campañas publicitarias, los efectos nocivos que su producción tiene sobre la naturaleza.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, en su acrónimo inglés), consciente de las malas interpretaciones que acarrea la falta de claridad sobre los términos utilizados, ha subrayado en su última cumbre mundial en Oslo (2007), la necesidad de crear certificaciones rigurosas para las actividades eco-turísticas; recordando además la definición oficial que se dio en 1990 para el término *ecotourism*, con ocasión de la fundación de la Sociedad en Florida. En España, los principios de la TIES fueron asumidos por la SEE-Sociedad Española de Ecoturismo, fundada en 1993.

Hacer “ecoturismo” o turismo medioambiental significaría, en el pasado y en la actualidad: “viajar hacia las áreas naturales para comprender la historia de su entorno, prestando atención para no alterar la integridad del ecosistema, y produciendo oportunidades económicas que permitan que la conservación de los recursos naturales sea un beneficio financiero para los habitantes de la localidad”.

Por tanto, se da por hecho que el turismo que se define como ecológico debería respetar el medio ambiente, pero debería también contribuir al bienestar de las poblaciones locales.

Otra definición de ecoturismo bien respaldada procede de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), una amplia red que cuenta con el apoyo de diez mil científicos de 160 países; y que entiende el ecoturismo como una “visita a las áreas naturales relativamente menos modificadas, con el fin de apreciar los atractivos naturales (flora y fauna) y las manifestaciones culturales (presentes y pasadas), a través de un proceso que promueva la conservación, tenga bajo impacto medioambiental y sea beneficioso para las poblaciones locales”.

Por último, el World Wide Fund (WWF), una de las más grandes organizaciones medioambientales privadas a nivel mundial, ha pasado de la definición acuñada en los años 80, en la que se hablaba exclusivamente de “observación de la naturaleza” en selvas vírgenes y espacios naturales protegidos, a la evolución moderna del papel del ecoturismo, que es tal “cuando la comunidad local controla una parte significativa de su desarrollo, y cuando una parte importante de los beneficios se queda dentro de la comunidad”. Tenemos, por tanto, un entorno medioambiental que proteger, pero también comunidades humanas que salvaguardar y valorar, y que deben ser consideradas las primeras beneficiarias de todo lo que el ecosistema puede ofrecer.

Desde el año 2000, el ecoturismo ha pasado a formar parte también del vocabulario oficial de las Naciones Unidas.

Coincidiendo con la Cumbre de Johannesburgo, en Sudáfrica, sobre desarrollo sostenible, las Naciones Unidas dedicaron el año 2002 precisamente al ecoturismo; el PNUMA, la agencia para el Medio Ambiente de la ONU, aprovechó la ocasión para llevar a cabo un encuentro mundial de tres días de duración en mayo de aquel mismo año, en Québec, Canadá. De ahí partieron una serie de recomendaciones dirigidas tanto a los gobiernos como a los agentes económicos, y orientadas al fortalecimiento estratégico del ecoturismo, desde el punto de vista de la conservación de los recursos naturales y de la lucha contra el cambio climático.

Turismo social.

Cuando Walter Hunziker, un académico suizo, tuvo la idea de fundar en Bruselas, el 7 de junio de 1963, el *Bureau International du Tourisme Social* (BITS) tenía en mente la creación de una asociación capaz de promover el turismo social en el mundo. En aquel entonces hacer “turismo social” significaba apoyar a las familias económicamente más débiles, facilitando su acceso al turismo de manera asociada. Se trataba también de hacer presión sobre las autoridades públicas, apelando al derecho a la movilidad universal.

Si viajar es un derecho social, los Estados deberían favorecer la demanda turística dentro de cada uno de sus países, particularmente la de los colectivos más débiles, como los jóvenes, los ancianos, los discapacitados y las familias numerosas.

Actualmente la asociación BITS, prestigioso punto de referencia del sector, reúne a 140 organizaciones de 35 países diferentes. ¿Pero qué es el turismo social hoy en día?

Se podría responder que se trata de un turismo que favorece el encuentro y la socialización. Lo forman el conjunto de actividades turísticas capaces de responder a la extendida necesidad de relaciones sociales; no se trata por lo tanto de un turismo dirigido sólo a personas en situación de desventaja.

Hacer turismo social significa responder a la necesidad de sociabilidad; es una elección moral por parte de las instituciones que lo organizan, comprometiéndose así, a través de las vacaciones, con el desarrollo de vínculos sociales, con la creación de oportunidades de promoción y valorización de los recursos del territorio.

Para el BITS el turismo social se basa en 5 principios fundamentales:

- 1.- Que el disfrute del turismo se extienda al mayor número posible de personas.
- 2.- Que el turismo contribuya a la socialización. Los flujos turísticos ponen en contacto a personas con diferentes realidades desde el punto de vista cultural, geográfico, de las tradiciones; pero sobre todo ponen en relación a personas que de otra manera difícilmente habrían podido coincidir. El valor del intercambio bilateral: tanto hacia al turismo, como hacia al residente.
- 3.- Que se creen estructuras turísticas sostenibles.
- 4.- Que el turismo social contribuya al desarrollo económico.
- 5.- Que el turismo social contribuya al desarrollo mundial; el turismo, y sobre todo el turismo social, puede proponerse como motor de un nuevo modelo de desarrollo.

En resumen, las iniciativas de turismo social promueven un turismo accesible y por tanto “de todos”, solidario (“para todos”) y cooperativo (“con todos”).

En la Declaración elaborada en 1996 en Montréal por los representantes del BITS, se quiso subrayar el papel

estratégico que podría jugar en el futuro un turismo más humano; a la vez que se defendió el hecho de que el turismo social “crea sociedad”, es un factor de crecimiento económico y es parte coherente de los programas de desarrollo mundial.

Turismo sostenible.

Puede llamarse turismo sostenible a aquel que aplica en todos sus componentes y fases los principios de desarrollo sostenible, tal y como éste es definido por las Naciones Unidas.

La divergencia en el debate sobre la sostenibilidad del turismo está representada por la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible de Lanzarote. En aquella ocasión, en abril de 1995, los países miembros de la OMT firmaron una declaración que subrayaba las nuevas tendencias culturales sensibles al impacto ecológico de la actividad humana, y que lanzaba un plan de acción que insistía en el “carácter ambivalente del turismo”.

De hecho, según sus debates y declaraciones el turismo puede ser “causa de la degradación medioambiental y de la pérdida de identidad local”, o bien un elemento importante en la protección del medio ambiente natural; así como una herramienta de recuperación de las tradiciones locales, y por ello es necesario “aprender a gestionar el turismo, y no sufrir sus consecuencias”.

Otra contribución fundamental que respondía al debate mundial sobre el cambio climático, nació de la conferencia mundial “Climate change and Tourism”, que se celebró en Davos en 2007.

Fue entonces cuando la OMT hizo públicas sus previsiones relacionadas con el calentamiento del planeta, el cual afectará directamente tanto a las localidades de esquí de montaña como a las estructuras hoteleras de costa: el turismo, puesto que está unido a las condiciones del entorno en que se lleva a cabo, sufrirá los efectos negativos derivados del aumento de las temperaturas, de la escasez de nieve, del derretimiento de los hielos, y de la subida del nivel del mar.

La hipótesis es que, en los próximos veinte años, disminuirá la capacidad de atraer turistas que actualmente tienen los Alpes y los países del Mediterráneo, mientras que aumentará la del sur de Inglaterra y Canadá. Por otra parte, lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO estarán en riesgo: Venecia, en Italia, y también la barrera de coral australiana y el yacimiento arqueológico de Chan-Chan en Perú se verán afectados por el cambio climático generalizado²⁹. Sólo algunos meses antes, el ex vicepresidente del Banco Mundial, Nicolas Stern, había liderado la redacción de una interesante investigación que le había sido comisionada por el entonces primer ministro británico Tony Blair. Se

²⁹ OMT, *Climate change and tourism: responding to global challenges*, Davos, 2008.

trata del que hoy es conocido como “Informe Stern”³⁰, en el que se afirma que en un futuro próximo el problema del calentamiento del planeta estará en la base de las carestías y crisis económicas, y representará una amenaza para la estabilidad política y económica de muchos países.

Está claro que el turismo ha demostrado tener una elevada capacidad de adaptación a los cambios inesperados, como prueba la recuperación de la actividad tras el tsunami en Asia; pero también es verdad que, lentamente, el tema del cambio climático está llenando las agendas y las políticas de varios stakeholders del turismo. La actual crisis económica y financiera mundial ha relegado momentáneamente el debate de la sostenibilidad dentro del sector turístico.

La sostenibilidad de los viajes es en la actualidad un elemento fundamental de las políticas turísticas, tal y como reconoce la OMT, según la cual los criterios que la propia organización establece son aplicables a todos los destinos turísticos y a todas las formas de turismo.

Turismo ético.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) aprobó en 1999 (es decir, antes de ser absorbida por la galaxia de agencias de la ONU) el Código Ético Mundial para el Turismo, confirmando así la idea de que el turismo es “una fuerza vital al servicio de la paz” y de que la industria turística “tiene mucho que ganar en un entorno favorable a la economía de mercado”.

En los diez artículos que componen el Código se afirma en primer lugar que el turismo, cuando se lleva a cabo con armonía con las tradiciones de los países de acogida, es útil para el entendimiento de los pueblos.

También es un factor de desarrollo sostenible cuando permite la protección del medio ambiente promoviendo estudios de prevención de impactos y limitaciones a las instalaciones turísticas en los lugares particularmente frágiles, y cuando involucra y beneficia a las poblaciones locales. Para los operadores turísticos, afirmaba de nuevo la OMT, existe la obligación de proporcionar a los turistas información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de la estancia, mientras que para el turista se defiende una vez más el derecho al descanso y “al descubrimiento de las riquezas del planeta”.

Sin embargo, estos principios aún no han sido lo suficientemente aplicados en ningún segmento turístico, al ser el Código de la OMT una declaración internacional no vinculante, carente de un sistema de monitoreo o de sanciones para quien no lo respete.

En cualquier caso, de manera más general se suele definir como ético al turista que tiene en cuenta los valores y la cultura de las comunidades de acogida y no adopta comportamientos inmorales o que falten al respeto a estas comunidades.

³⁰ AA.VV., *Stern review: the economics of climate change*, Cambridge University Press, Edimburgo, 2006.

Turismo justo y solidario.

Los adjetivos *justo* y *solidario* se vinculan con los principios del *fair trade*, el comercio “justo”, que intenta promover intercambios basados en la dignidad entre el Norte y el Sur del mundo: por un artículo fabricado en el Sur, el consumidor del Norte paga un precio que se corresponde con una remuneración adecuada y proporcional a los costes reales de producción, consciente de que con su compra está contribuyendo indirectamente al desarrollo local a largo plazo de la comunidad productora en el Sur.

De la misma manera, quien compra un “viaje justo” sabe que su dinero será distribuido de forma equilibrada entre los miembros de la comunidad que lo acoge. Es el principio del “*fair trade in tourism*”.

Por otra parte, se puede hablar más propiamente de turismo “solidario” cuando el viajero visita proyectos de cooperación al desarrollo o de solidaridad internacional y; a través de donaciones o de una cuota, parte del coste del viaje contribuye directamente a la dinamización de las comunidades visitadas y beneficiarias de las actividades de los proyectos.

A través de viajes de este tipo, donde se encuentran muy variadas opciones que van desde el “turismo misionero”, hasta el turismo de voluntariado y los campos de trabajo juveniles, se puede adquirir una mejor comprensión de los mecanismos de empobrecimiento y crecimiento socioeconómico entre los países, y un mayor respecto entre las culturas.

Turismo contra la pobreza.

El *Pro Poor Tourism* (PPT) consiste en un conjunto de estrategias de lucha contra la pobreza a través del turismo que fue ideado a finales de los años 90 en Inglaterra, a partir del Departamento para el Desarrollo Internacional del gobierno británico (DFID), y que más tarde se concretó gracias a la OMT. Ésta creó en 2002 el Programa “STEP” (*Sustainable Tourism for Eliminating Poverty*), que prevé, para 2015, la financiación de cinco mil proyectos de turismo sostenible en el Sur del mundo como “respuesta a la pobreza global de la industria del turismo”.

La filosofía PPT comprende por tanto aquéllos proyectos turísticos que, en los países en vías de desarrollo, vinculan la actividad turística a las necesidades de los habitantes pobres del lugar de acogida, con la intención de reducir su pobreza gracias al aumento de los empleos que las estructuras turísticas llevan consigo, haciendo partícipes a las comunidades en el desarrollo turístico. En las iniciativas de *Pro Poor Tourism* pueden participar ONG, turoperadores u otros tipos de empresas: el objetivo central es siempre mejorar las condiciones de vida de las clases más pobres.

El PPT se distingue de otros tipos de turismo porque, a diferencia de otros más orientados hacia temáticas medioambientales o culturales, se centra como prioridad

absoluta en las comunidades pobres del Sur del mundo, intentando aliviar su pobreza a través de acciones concretas.

Turismo comunitario.

El *CBT-Community Based Tourism* se define como el servicio turístico gestionado de manera comunitaria en beneficio de la comunidad y de los habitantes de un territorio. Normalmente la oferta está orientada a grupos de personas (que han recibido una formación y preparación previa al viaje) antes del encuentro con la comunidad. A veces se denomina turismo rural comunitario o ecoturismo comunitario.

Una característica de la oferta es el alojamiento con familias de la comunidad, desfavorecidas pero radicadas en su territorio, y comprometidas con la promoción y el desarrollo del mismo. El CBT está muy extendido en países de Iberoamérica, destacando sobre todo Bolivia y Nicaragua, y presenta sobre todo el gran reto de la comercialización. En España el consumo de turismo comunitario es mínimo por falta de tradición y de conocimiento de este turismo.

Turismo responsable.

El adjetivo responsable se atribuye a quien se preocupa de lo que hace y del impacto de sus propias acciones.

En última instancia, esta definición es válida también para el turismo, que se puede llamar responsable cuando es “llevado a cabo según los principios de justicia social y económica, con pleno respeto del medioambiente y de las culturas” (AITR).

La reflexión sobre el tema es particularmente vivaz en Italia, donde ya en 1993, en la “Carta Ética del Turismo” redactada por el centro de estudios del Touring Club Italiano (TCI) se leían recomendaciones dirigidas a los turistas “de los que se espera que se comporten como invitados en los países que visitan”. En 1997 el concepto evoluciona y alcanza una formulación más afinada en el primer “*Carné de Identidad de los viajes sostenibles*” propuesta por la entonces recién creada AITR, la red italiana de los operadores de turismo responsable. El *Carné* está bastante articulado y se divide en tres momentos: antes, durante y después del viaje.

Antes de salir de viaje se recomienda al turista o viajero que se informe sobre el país que va a visitar, y que pida “transparencia en el precio” al turoperador que haya elegido para viajar; de modo que pueda saber qué porcentaje del precio que paga se queda en la comunidad de acogida; a su vez, el organizador se compromete a respetar el medioambiente a la hora de elegir alojamientos y medios de transporte en el destino. El operador se compromete también a elegir a pequeños socios locales para los servicios que necesite proporcionar, generando así beneficios directos en la economía del lugar; durante

el viaje el turista no ostentará riqueza, ni ofenderá las costumbres locales, y a su regreso valorará, de manera conjunta con el organizador del viaje, si las expectativas se han cumplido.

A este *Carné* sigue una versión parecida, ajustada al sistema turístico italiano, titulado “Bel Paese, buen turismo”; y en 2009 se define e imprime el “Vademécum del turista responsable”, distribuido por los socios de AITR y por el grupo de seguros Mondial Assistance³¹, en el que se subrayan algunas normas propias de *buen turismo*, que no depreda ni ofende, sino que sabe relacionarse con las “otras culturas” de manera correcta. En España, el vademécum ha sido traducido, editado y distribuido hasta el momento por la Vicepresidencia española de la EARTH.

Uno de los problemas cruciales que se confirman con esta iniciativa es el de la comunicación. Ésto es así, según AITR “porque no existen malos turistas, sino turistas mal informados”.

En otros países europeos se apela generalmente a las acepciones de turismo alternativo que hemos descrito previamente, aunque algunos se ha atrevido con definiciones más personalizadas.

Es el caso por ejemplo de la ONG londinense *Tourism Concern*. Para conseguir el máximo de cada viaje, recomienda esta organización, es necesario:

- aprender previamente todo lo posible sobre la nación que se va a visitar,
- reflexionar sobre dónde va a parar el dinero de las vacaciones,
- abrir la mente a las nuevas culturas,
- reducir nuestro impacto medioambiental evitando los derroches,
- hablar con los habitantes del lugar y no tratarlos como si fueran parte del paisaje.

Para los suizos de Akte, sin embargo, son cinco las máximas de un turismo justo y responsable:

- relaciones de trabajo y salarios justos,
- precios transparentes,
- integración del turismo con la economía local,
- y uso sostenible de los recursos medioambientales.

Más allá de los mil matices posibles, y cualquiera que sea el modo de definirlo (ecológico, sostenible, ético, responsable, ...), el concepto de turismo alternativo y “libre de culpas”, capaz de minimizar sus impactos negativos, se ha extendido en la actualidad y va siendo

³¹ Ver la página web de la asociación AITR: www.aitr.org

poco a poco conocido por los medios de comunicación y los agentes económicos del sector, y sobre todo por los potenciales consumidores: clientes y viajeros, que marcan las nuevas tendencias de la demanda turística.

Turismo accesible.

Por turismo accesible se entiende el conjunto de servicios y establecimientos capaces de permitir el disfrute de las vacaciones, sin obstáculos ni dificultades, a personas con necesidades especiales.

Las personas con necesidades especiales pueden ser ancianos, personas con movilidad reducida, personas con discapacidades psicomotrices o personas con exigencias dietéticas que necesitan facilidades especiales a la hora de viajar.

Según las estimaciones de las asociaciones que se dedican a la protección de los discapacitados y los ancianos, en Italia son cerca de 2 millones los potenciales viajeros interesados en ofertas de turismo accesible, y representan el 7% del mercado turístico.

En España son asociaciones de discapacitados como la ONCE, PREDIF y COCEMFE las que desde principios de los años 90 realizan jornadas y cursos de sensibilización y formación sobre este tipo de turismo, y editan guías de establecimientos e hotelería y restauración accesibles.

El debate francés: de la responsabilidad a la equidad.

El primer paso hacia la puesta en marcha de “buenas intenciones” en el turismo sería el turismo responsable, dentro del cual los actores manifiestan su intención de adoptar una “actitud responsable”.

Desde el momento en que esta responsabilidad se traduce en una modificación radical de la actividad y del comportamiento y tiene en cuenta los principios del desarrollo sostenible, se trata de turismo sostenible.

Por otra parte, el adjetivo “solidario” se refiere a un turismo que tiene como principal valor la solidaridad, que es considerada el motor de la actividad, y por lo tanto se muestra solidario con los países en vías de desarrollo. El turismo justo es también un turismo solidario, pero la solidaridad es entre Norte y Sur y las relaciones comerciales que genera deben ser equitativas. También el turismo justo es un turismo solidario, sostenible y responsable, pero no se puede decir lo mismo al contrario. El turismo justo, por tanto, parece ser la definición más delimitada y exigente.

Extraído de: Scheou Bernard, Ethique et tourisme, citado por Sacareau Isabelle, Au pays des bons sentiments. Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire, «Teoros», París, otoño 2007.

2.2. Las nuevas tendencias del turismo.

El viaje independiente lleva dinero a la base de la sociedad, a diferencia del turismo que se mueve a través de los turoperadores tradicionales.

Tony Wheeler, 1999.

2.2.1. Cambios sociales y actitudes hacia el viaje.

Para tratar de intuir cómo cambiará el turismo en el futuro, es útil partir de los cambios que se registran en la demanda, porque es a ésta a la que, al fin y al cabo, está vinculada la oferta.

Cambian los hábitos, y los viajes tienden ante todo a hacerse más breves. Expertos del sector resaltan que las largas vacaciones de verano dejarán cada vez más espacio a los *short trips*, es decir, vacaciones de una o dos semanas

realizadas durante varios periodos del año, y a los *short breaks* o *escapadas*, vacaciones de pocos días de duración en los meses de primavera y otoño. Esta tendencia está ya confirmándose en gran parte del mundo occidental y se relaciona con varias causas que abordamos a continuación.

Por un lado, la pérdida del poder de compra de las divisas; por otro, la flexibilidad, la intensidad de los horarios de trabajo y la discontinuidad ocupacional, son factores que afectan a un tercio de los trabajadores en Europa y Estados Unidos; influyen también los cambios demográficos y de las unidades familiares, a menudo reducidas a núcleos monoparentales que tienen un poder económico inferior.

En consecuencia, el número de turistas que elegirán vacaciones más breves y repartidas durante el año crecerá notablemente. Sus viajes privilegiarán los destinos más cercanos al lugar de origen, y el redescubrimiento de su propio territorio.

Buena parte del turismo, sobre todo el de masas, elige el viaje en función del precio, principalmente. A menudo, no es el destino el que pesa en la elección sino al revés, es la situación económica la que impone el lugar de vacaciones.

El fenómeno del *last minute* y de los vuelos de bajo coste o *low cost* son característicos de nuestro tiempo: se viaja con el menor coste posible, y el destino apenas importa.

Este elemento de la psicología del viajero sigue siendo importante, pero desde hace algunos años hay que tener en cuenta también a la revolución silenciosa que se está produciendo.

Según Hassan Zaoual, sociólogo de la Universidad de Dunkerque, estamos entrando en la era del turismo del *homo sitius*, que presta atención a la ecología, que se maravilla con la variedad de su propio hábitat nativo, y que es amante del turismo de proximidad. Los turistas estarían empezando, por lo tanto, a dar muestra del declive del modelo de las 3 S, (*Sea, Sex and Sun*), expresando una nueva necesidad de autenticidad, de lugares no uniformizados por una oferta de masas que no ha dejado cabida a la diversidad natural y cultural. “Los individuos hoy piden -afirma Zaoual- servicios de calidad y relaciones que tengan sentido. La racionalidad del beneficio deja lugar a la comunicación intercultural. El valor, no calculable en términos monetarios, de las relaciones, está en la base de las nuevas formas de turismo”³².

Se trata, más que de una demanda de bienes turísticos tangibles, de una “demanda existencial”.

También lo subraya de alguna manera Ronal Inglehart, director del Centro de Investigación Social de la Universidad de Michigan, y estudioso de la modernización³³.

Basándose en una investigación sociológica comparada de la que forman parte, desde hace treinta años, 43 países, Inglehart afirma que está en marcha un cambio cultural profundo a nivel mundial.

Las poblaciones de los países más industrializados conquistaron durante el siglo pasado una notable “seguridad existencial” material (Maslow hablaría de “necesidades primarias” satisfechas), gracias a los programas públicos de bienestar o “*welfare*”, a la asunción de los derechos civiles y a la abundancia de alimentos y recursos económicos. Precisamente la prosperidad prolongada, la satisfacción de las necesidades primarias, y la mitigación de la incertidumbre en lo que se refiere a la supervivencia -bastante fuerte en las sociedades del pasado- han permitido la asunción gradual de “valores post-materiales”. Ejemplos de ello son la tolerancia hacia la diversidad, la autonomía individual respecto a las autoridades jerárquicas, la preocupación por la crisis ecológica, la secularización, o la importancia que ha adquirido la calidad del empleo.

32 ZAOUAL HASSAN, *Du tourisme de masse au tourisme situé: quelles transitions?*, in LUCIA M.G. (por), *op. cit.*, 2007.

33 Cfr. INGLEHART RONALD, *La società postmoderna*, Editori Riuniti, Roma, 1998.

El tiempo “comprimido” del turismo.

La tiranía de la instantaneidad es intrínseca al capitalismo, que intenta anular a su enemigo más íntimo: el tiempo.

El tiempo, en cierto sentido, se rebela ante tal situación; pero aún así, nunca antes habíamos tenido una falta de tiempo como la que tenemos hoy: en un mundo en el que los movimientos se aceleran, los métodos para aumentar el tiempo hacen que aumente la productividad en el trabajo, pero no liberan a los trabajadores de sus cargas. Asistimos a la concentración del tiempo, de las personas y de las competencias en las empresas, lo cual se traduce en la necesidad de hacer “cada día más, con menos”. ¿El tiempo del turismo está también supeditado a la moda de la velocidad? Muchos argumentos apuntan a una respuesta positiva.

La sobrevaloración del tiempo y de su utilidad nos lleva hacia un modelo según el cual cada uno de nosotros es emprendedor de sí mismo y responsable de sus aptitudes, por lo que utilizará las vacaciones, único tiempo que tiene disponible, para completar su formación, profundizando y leyendo temas afines con su profesión.

Las vacaciones cada vez más cortas y fraccionadas refuerzan este argumento.

Extraído de: Scheou Bernard, De la tyrannie de la vitesse à l'eurythmie: le temps d'exister, «Teoros», Otoño 2007.

A medida que se confirma el cambio demográfico y cobran importancia nuevos segmentos de edad, el énfasis en la calidad de vida crece prácticamente en todas partes. Los valores de los jóvenes son muy diferentes a los de los adultos.

Pero aún hay más: la tendencia apunta a que la vida cosmopolita y los valores “postmodernos” están creciendo sobre todo entre las personas más cultas, que normalmente tienen profesiones más estimulantes y mejor remuneradas, y están a salvo del *dumping* o competencia desleal que afecta a otros segmentos de la población “menos preparados” ante los retos del mercado de trabajo.

No es casualidad que el retrato que AITR traza para el turista responsable “medio” en Italia represente a adultos jóvenes, con edades comprendidas entre los 30 y los 40 años, de nivel económico y cultural medio-alto. Por otra parte, más allá de las escalas de valor de orden social, también los precios de los viajes solidarios contribuyen a una selección que hace que sólo una cierta franja de turistas accedan al encuentro con personas de estatus similar, con valores y comportamientos afines. Este mismo perfil es perfectamente válido para el resto de los países europeos desarrollados: los turistas responsables son personas cultas y motivadas, y su nivel económico les da ciertas posibilidades de elegir su destino. En el caso de España no existen estudios de mercado que hayan perfilado la demanda de turismo responsable.

La demanda de calidad se refleja así en las elecciones de consumo. La consolidación, en estas últimas décadas, de importantes nichos de mercado relacionados con nuevas formas de espiritualidad, de elección de un consumo consciente de productos biológicos y naturales y de mercancías importadas a través de canales justos y solidarios, confirma esta tendencia cultural de fondo, que también se traslada al turismo.

Entre 2001 y 2005 el comercio justo en Europa ha duplicado su facturación, y entre 2006 y 2007 ha registrado un aumento del 47%, gracias a los consumidores noruegos, suizos, ingleses e italianos (el 40% afirma que consume productos justos y solidarios al menos una vez al mes).

Sopla un viento nuevo, también para el turismo, aunque a los intereses de los grupos dominantes en el mercado turístico les cuesta responder adecuadamente a esta nueva tendencia.

La crisis del “turismo fordista”.

Una vez que se ha constatado históricamente la crisis del régimen de acumulación fordista, algunos estudios sobre la materia hablan también de crisis del “turismo fordista”. Las tendencias de la demanda turística ya no están completamente alineadas con las necesidades del mercado. La demanda turística se ha vuelto más exigente, variada y variable. Los clientes buscan lugares “auténticos”, que combinen la profundidad del intercambio cultural, por una parte, y la armonía con la naturaleza y los recuerdos de los lugares visitados, por otra. Estas exigencias parecen estar en contradicción con el turismo de masas, que favorece el beneficio a gran escala. Víctima de su propio éxito, el megaturismo parece responder a la teoría del ciclo de vida de los productos. La oferta turística es incapaz de mantener su ritmo de crecimiento y se ve obligada a renovarse para responder a las nuevas necesidades.

Extra: Zaoual Hassan, Du tourisme de masse au tourisme situé, in Lucia M.G. (por), Turismo e Sviluppo, L'Harmattan, Turín, 2007.

2.2.2. Turismo de calidad, la nueva meta.

Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo, de aquí al 2020 tanto la demanda como la oferta turística seguirán creciendo; habrá una diversificación de los productos y servicios turísticos, crecerán la población senior o anciana (nuevo segmento de consumidores) y los flujos migratorios; aumentarán los viajes no organizados, que serán más frecuentes y más breves, y se prestará especial atención al respeto del medio ambiente y a la calidad de vida de la comunidad de acogida.

En 2005, dibujando los posibles escenarios futuros del turismo mediterráneo, el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano subrayaba que el “turista del mañana” no pedirá productos o servicios turísticos genéricos, sino “experiencias” capaces de satisfacer sus intereses³⁴. Entre las actividades con mejores posibilidades de crecimiento figurarán el trekking, la enogastronomía, el turismo cultural y medioambiental, el turismo a través de asociaciones y el deportivo.



Si bien es verdad que la mayor cuota del turismo mundial seguirá siendo europea en el futuro, de acuerdo con la OMT se está ya dibujando la consolidación de nuevos destinos (y de conjuntos de potenciales viajeros), como China, la India, y los países africanos y de Medio Oriente. Esta hipótesis encuentra confirmación en los informes del WTTC, según los cuales en los próximos cinco años aumentará la demanda turística, con una media de alrededor del 10% anual, y con las tasas más altas del mundo que se darán precisamente en algunos países emergentes, como Angola, México, Turquía y Botswana.

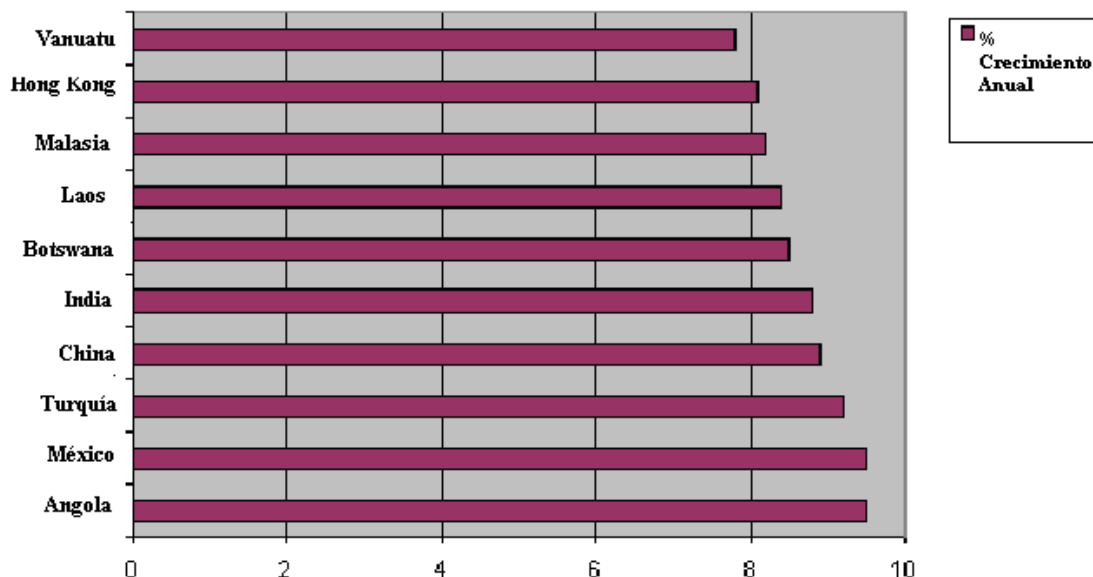
³⁴ Cfr. TIRELLI TIZIANA, *La domanda di turismo culturale e ambientale nell'area del Mediterraneo, Progetto «Sei regioni per Cinque continenti»*, MAE, Roma, 28 de septiembre de 2005.

Tabla 1.11 Llegadas turísticas internacionales en 2020.

	Año Base 1995	Previsiones		Cuota de mercado		Crecimiento anual 1995-2020 (%)
		2010	2020	1995	2020	
		(Millones)		(%)		
Mundo	565	1006	1561	100	100	4.1
África	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Asia Pacífico	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Medio Oriente	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Sur Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fuente: OMT, 2008.

Gráfico 1.3. El top-ten de crecimiento en la demanda turística entre 2004 y 2013



En parte cambiarán la oferta turística y los destinos, porque cambiarán también las exigencias de los turistas. Según un estudio llevado a cabo por el CTS italiano (*Centro Turistico Studentesco*) sobre algunos turoperadores, los clientes buscan cada vez más que sus vacaciones sean una evasión a la vida estresante de las grandes ciudades, y una posible respuesta a esta motivación la encuentran en viajes que ofrecen una inmersión completa en entornos íntegros, auténticos, limpios, bien conservados y protegidos.

Por lo tanto, está en marcha una tendencia que apuesta por vivir las vacaciones lentamente, saboreando el territorio de destino en toda su profundidad, degustando el placer de comer y beber de manera sana y natural, relajándose pero de forma “activa”, descubriendo lugares y culturas diferentes.

Hay previsiones de crecimiento, particularmente para el turismo rural, y también algunos estudios sobre demanda turística “verde” confirman estas tendencias:

- en los años 90 las visitas a los parques naturales han aumentado en un 173% en España (ITR, 2004).
- 58 millones de norteamericanos afirman que pagarían más por viajar con un operadores turístico sensibles a la protección medioambiental (*Sustainable Travel Tourism Agency, 2007*);
- el 60% de los turistas norteamericanos prefiere visitar zonas verdes bien conservadas (*TIES, 2005*)
- en los Estados Unidos tres cuartas partes de los viajeros consideran importante que el viaje no cause daños al medio ambiente, mientras que en Gran Bretaña el porcentaje llega al 87% (*NGT 2002*).

Junto con el interés por el medioambiente, crece también la atención hacia los aspectos culturales relacionados con el viaje, que no comprenden sólo las particularidades artísticas del destino, sino que integran el placer de descubrir las tradiciones del lugar y las formas de vivir de la población local.

Algunos estudios de mercado confirman el crecimiento de los destinos turísticos “alternativos”: a principios de los años 90, el 40% de los turistas estadounidenses demandaba viajes que “enriquecieran su vida”, frente a un 20% que solamente “iban buscando el sol”³⁵.

En cualquier caso, la que se está perfilando es, de manera más general, una demanda que pide igualdad y ética. Según algunos estudios, en el siglo XXI la elección de las vacaciones está vinculada también a la necesidad de contribuir a la creación de un “mundo mejor”. En efecto, asistimos a la mayor toma de conciencia por parte de la opinión pública en cuanto a temas de justicia social, ética en los negocios, protección de los derechos humanos, equidad en la distribución de la riqueza en el mundo. Dichos estudios recogen en concreto los siguientes datos:

- el 66% de los franceses está interesado en el turismo solidario (UNAT, 2005).
- el 63% de los turistas británicos busca el contacto directo con las poblaciones de los países de acogida y desea disponer de información sobre los impactos sociales de sus vacaciones; tres cuartas partes de los turoperadores ingleses proporciona esta información (TIES, 2005);
- el 87% de los turistas británicos desea que sus vacaciones no perjudiquen al medio ambiente. (FTO 2006).
- el 82% de los alemanes piensa que incluir información de carácter social sobre los países de acogida en los catálogos turísticos es una buena idea. (TIES, 2005);
- para el 61% de los turistas británicos es importante el aspecto ético de sus vacaciones (TIES, 2005);
- 50.000 italianos compraron paquetes de viajes responsables en 2007, y de éstos, 4500 han viajado al sur del mundo. (AITR, 2008)
- 100.000 turistas franceses eligieron viajar de manera justa en 2007 (ATR 2008).

Según los estudios que miden las preferencias de los consumidores, aumentan también los consumos éticos y ecológicos, pero sigue existiendo una divergencia notable entre lo que los consumidores piensan y afirman, y lo que después realmente compran. El precio tiene evidentemente una gran influencia en estas decisiones.

En el mercado estadounidense, por ejemplo, una tercera parte de los entrevistados para un sondeo del periódico New York Times en el verano de 2003, se autodefinía como consumidor ecológico; pero sólo el 2% de los productos alimentarios que efectivamente se vendieron en Estados Unidos era biológico, y sólo el 4,5% de los

35 Cfr. *Turismoequo*, op. cit., 2004.

viajes turísticos hacia el extranjero se consideraban ecológicos. De hecho, expertos del *green business* afirmaban entonces que existe solo una minoría de consumidores críticos más radicales (estimados en torno a un 11% de la población total), que todavía no ha provocado la revolución del consumo que prometían los movimientos ecologistas³⁶.

Esta distancia existe también en el mercado ecoturístico. Según la asociación fundada en el estado de Vermont, el corazón verde de Norte América, por la ex presidente de la *International Ecotourism Society*, Megan Epler Wood, hay un vacío entre lo que los turoperadores ecológicos proponen y comunican a los viajeros, y lo que buscan los turistas; las potencialidades del turismo verde, en resumen, no han sido hasta ahora desarrolladas de manera adecuada³⁷.

Los nuevos retos de la oferta turística están relacionados con la tecnología: aumenta el marketing en internet y las posibilidades de reservar y comprar directamente servicios on-line que van desde vuelos hasta hoteles. Esta tendencia refleja el crecimiento del turismo independiente, en el cual el viajero construye sus propias vacaciones de forma autónoma; en Europa, según los datos ofrecidos por el Centro de Datos sobre Servicios Turísticos, ya son un 40% los turistas que viajan de forma independiente, y este porcentaje sube hasta el 50% en Italia, según el Instituto de Estadística de ese país. En España se confirma esta misma tendencia, sobre todo en el turismo interior y rural doméstico. Aumenta así mismo el número de viajes autoguiados y semiorganizados (turismo a su aire) realizados por extranjeros, sobre todo en los segmentos del ecoturismo, turismo rural, cultural y activo.

Observando los estudios del sector, los encuentros temáticos de la última década, y las previsiones al respecto, cobra fuerza la idea de que la búsqueda de la calidad -que no se desvincula de la conveniencia económica y del respeto a la sostenibilidad social y medioambiental- será el criterio que oriente, por encima de otros, a la demanda turística en el futuro próximo.

2.3. La diplomacia turística.

El turismo guía la gestión de los recursos económicos, sociales y estéticos, y debe saber mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos y la diversidad biológica.

Organización Mundial del Turismo, 1996.

36 CORTESI AMY, *Socially conscious consumers?*, «New York Times», N.Y., 21 de julio 2003.

Ver referencia para el mercado italiano en AA.VV., *La domanda di turismo responsabile in Italia: un'indagine esplorativa sui turisti*. CTS, Università di Trento e Trieste, paper presentato en el congreso «Le tendenze del marketing», Venecia, 17-19 de enero, 2008.

37 EPLER WOOD INTERNATIONAL, *The green market gap*, en: www.eplerwood.com, marzo, 2000.

2.3.1. Cartas y documentos internacionales.

Era el año 1967, un período por tanto de gran turbulencia cultural, cuando la Organización Mundial del Turismo (OMT), en aquel momento un organismo independiente y semi-privado, proclamaba el primer año dedicado al turismo internacional. En el debate en torno al turismo se critican los daños causados por el turismo de masas, y luego, en los años 70, dentro de un debate más amplio centrado en el desarrollo sostenible, toma forma un movimiento de protesta que más tarde llevará a la elaboración de una nueva forma de turismo, más respetuosa, sobre todo con el medio ambiente.

En los años siguientes, numerosas publicaciones documentan con detalle los impactos negativos del turismo tradicional, abordando el tema desde diversas perspectivas: medioambiental, social, cultural y económica.

De tal toma de conciencia nace la necesidad de presentar un nuevo modelo de turismo que tenga en cuenta el impacto que la actividad turística genera, y que sea capaz de proponer una nueva filosofía de viaje, cuidadosa y respetuosa con los lugares y las personas.

La cronología de la “diplomacia turística”, es decir, de las cartas y documentos que trazan las líneas guía del turismo en el mundo, empieza en 1971.

La OMT adopta en ese año la Carta de Viena, el primer documento que reconoce oficialmente las prerrogativas sociales y culturales -y no sólo las económicas- de la industria turística.

Con ocasión de su asamblea anual en 1984, en Sofía (Bulgaria), la OMT va más allá, adoptando el *Tourism Bill of Rights and Tourist Code*, un documento dirigido a todos los actores del sector; turistas, comunidades de acogida, operadores turísticos y gobiernos son llamados a trabajar por un objetivo común: hacer que se respeten los recursos medioambientales y socioculturales de los lugares de destino.

Entre los principios a los que se refiere el documento, resaltan especialmente algunos que más tarde formarán la base del turismo sostenible. El primero de todos es el principio de “sostenibilidad”, entendido como defensa del patrimonio turístico (humano, natural, social y cultural), en interés de las generaciones futuras y en tanto que patrimonio de la humanidad. La relación entre turistas y comunidades de acogida se describe como un momento de intercambio orientado a la comprensión recíproca, y en ese sentido los Estados son llamados a jugar un papel protagonista, apoyando actividades de información que faciliten la comprensión, por parte de los turistas, sobre los usos y costumbres de las comunidades residentes en los lugares de paso y de estancia.

La última parte del documento es el *Tourist Code*, en el cual se codifican algunas normas de comportamiento a

las que deberían atenerse los turistas, tales como:

- respeto y comprensión hacia las culturas locales,
- no subrayar las diferencias económicas, sociales y culturales entre turistas y comunidades de acogida,
- predisposición plena a acoger aquello que la comunidad local ofrece,
- evitar cualquier forma de explotación ...

En 1989 tiene lugar la Conferencia interparlamentaria sobre turismo, convocada por la OMT, en la cual, haciendo referencia a las orientaciones en términos de derechos universales de las Naciones Unidas, se consolida aún más la voluntad de promover acciones inspiradas en el respeto y la conservación de los lugares de destino.

También en 1989, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), adopta la Convención nº169, que hace referencia a los pueblos indígenas, y que sigue siendo aún hoy la única norma de derecho internacional que reconoce los derechos de estos pueblos respecto a los Estados en los que viven.

Se llega así a 1992, año en que se celebra en Brasil la Cumbre Mundial sobre medio ambiente, en la que se presenta la Agenda 21.

A raíz de la crítica al modelo de desarrollo imperante, que se ve como origen de la creciente brecha económica entre las naciones, y de la denuncia de la degradación mediambiental, se hace evidente la exigencia de un cambio de rumbo.

La Agenda 21 constituye el “programa de acción” de la comunidad internacional en materia de medio ambiente y desarrollo para afrontar los retos del siglo XXI.

El documento está subdividido en cuatro secciones temáticas:

1. Dimensiones sociales y económicas.
2. Conservación y gestión de los recursos.
3. Fortalecimiento del rol de los grupos más significativos (ONG, sindicatos, sociedad civil).
4. Métodos de ejecución (financiaciones, subvenciones).

La Agenda 21, que fue asumida por 183 países, asigna un papel crucial a los gobiernos, y fue posteriormente aceptada también por la OMT, que se ocupó de lo que respecta a las tareas de la industria turística.

En abril de 1995, en Lanzarote, tiene lugar la ya citada primera Conferencia Mundial sobre “Turismo Sostenible”, organizada por la OMT en colaboración con varias agencias de la ONU.

Recuperando las precedentes cartas internacionales, los participantes de la Cumbre elaboraron un documento en el cual se sancionaron los principios generales y las estrategias del turismo sostenible.

Su base teórica es de gran envergadura, y por eso mismo genérica y difícilmente criticable.

El papel que se asigna a las comunidades locales asume cada vez más relevancia, y en el artículo de apertura se ratifica, una vez más, el principio de sostenibilidad, marcado por criterios ecológicos, éticos, sociales y económicos.

En 1997 la OMT reúne en Manila, capital de Filipinas, a gobiernos y a la sociedad civil para discutir sobre los impactos sociales del turismo; el reto en esta ocasión sigue siendo combatir los daños que el turismo conlleva, y potenciar las ventajas de las que las comunidades podrían beneficiarse.

Con la Declaración de Manila se subraya, de nuevo, la necesidad de una mayor participación de las poblaciones locales en los procesos de planificación y valoración de los impactos del turismo, así como en la definición de políticas, programas y proyectos. Se renueva el compromiso por la mejora de las condiciones de vida de los residentes en los lugares de destino, especialmente las de aquéllos que viven en zonas rurales y marginales.

En 1999 la OMT elabora el Código Ético Mundial para el Turismo. El documento está subdividido en diez artículos, el primero de ellos dedicado a la “contribución del turismo a la comprensión y al respeto recíproco entre los pueblos”, mientras que el artículo 3 reconoce “al turismo como factor de desarrollo sostenible”.

En el artículo 5 se habla del “turismo como actividad ventajosa para los países y las comunidades de acogida”: las poblaciones locales deberán formar parte de las actividades turísticas y compartir equitativamente los beneficios económicos, sociales y culturales que éstas generen.

El 2002 es el año de la Cumbre de Johannesburgo organizada por las Naciones Unidas. La convención está dedicada al Desarrollo Sostenible y dividida en secciones temáticas, incluida una sobre turismo sostenible; de la cual surge un documento en el que, por primera vez, los gobiernos reconocen que el turismo puede ser una herramienta de lucha contra la pobreza, y se afirma la necesidad de crear indicadores útiles de cara a la evaluación medioambiental, social y económica del turismo.

Otro tema importante es la relación entre turismo y cambio climático. Por una parte, el sector turístico está entre los responsables cruciales de las emisiones de GEI-gases de efecto invernadero, sobre todo debido al enorme volumen de transporte generado; por otra, el turismo se encuentra entre los sectores más vulnerables ante los efectos del cambio climático.

A día de hoy han tenido lugar dos Conferencias sobre “Cambio climático y turismo”, una en Djerba en 2003, y una en Davos en 2007; que han producido declaraciones orientadas a promover acciones para “atenuar las emisiones de gases de efecto invernadero derivados sobre todo de los transportes y de las actividades de alojamiento; a adaptar los flujos turísticos y los destinos a las nuevas condiciones climáticas; a aplicar la tecnología ya existente y la nueva para mejorar la eficiencia energética; a asegurar los recursos financieros para ayudar a los países y a las regiones pobres”.

Dada la relevancia del sector turístico, en 2005 la OMT y el PNUMA (Programa Medioambiental de las Naciones Unidas) publican “*Making tourism more Sustainable, A guide for policy makers*”³⁸. Éste es un manual dirigido a las instituciones públicas, con 12 objetivos sobre los cuales se deberían basarse las políticas turísticas:

- viabilidad económica para garantizar prosperidad económica a largo plazo a los destinos turísticos;
- prosperidad local, para maximizar la contribución del turismo a la prosperidad de la comunidad local de acogida;
- calidad de empleo, para mejorar el número y la calidad de los puestos de trabajo;
- justicia social, para obtener una distribución amplia y justa de los beneficios derivados del turismo;
- satisfacción de los visitantes;
- control local de los procesos y de los programas de desarrollo del turismo;
- bienestar de la comunidad, mejorando la calidad de vida;
- riqueza cultural, mejorando el patrimonio histórico de las comunidades de acogida;
- integridad física, preservando los paisajes y el medio ambiente;
- diversidad biológica, protegiendo la flora y la fauna naturales;
- optimización de los recursos;
- pureza medioambiental, minimizando la contaminación;

En lo que se refiere a las comunidades locales, cabe citar la ya mencionada Convención número 169 de la Organización Mundial del Trabajo (OIT) sobre pueblos indígenas y tribales, así como la Carta de los derechos de los pueblos Indígenas aprobada por la ONU en septiembre de 2007. Desde el punto de vista del turismo sostenible, son de especial interés los artículos en los que se sancionan los derechos vinculados a la gestión de la tierra, los recursos y el medio ambiente; aquéllos sobre preservación de la identidad cultural en sus varias manifestaciones, y los que se refieren a la definición de una concepción propia de desarrollo.

38 *Making Tourism more Sustainable, A guide for policy makers, OMT/PNUMA, 2005.*

Las grandes agencias internacionales del turismo.

La moderna Organización Mundial del Turismo, OMT (en inglés *World Tourism Organization*, ahora UNWTO) nace en 1975 sobre las cenizas de la *International Union of Official Travel Organizations* (IUOTO), con el apoyo financiero de varios gobiernos, y como sector operativo afiliado al Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD).

Desde 2003 la OMT se convierte a todos los efectos en la agencia de la ONU dedicada al turismo: adhieren a ella 150 gobiernos, y alrededor de 300 entes privados como miembros afiliados, entre los que se encuentran las ONG; ICEI es la única italiana; de España se puede mencionar al CENP-Centro Español de Nuevas Profesiones, activo en la difusión del turismo responsable y colaborador de EARTH en España.

La OMT está dirigida por un consejo ejecutivo y subdividada en comisiones temáticas, entre las que hay una dedicada al turismo sostenible. La OMT lleva a cabo actividades de información, análisis, documentación a nivel global, y apoya directa e indirectamente proyectos de cooperación técnica, tanto bilateral (con la ejecución delegada en terceros); como multilateral, por ejemplo a través del proyecto de revitalización de la “Ruta de la Seda”, que involucra a 22 países. En el 2002, la OMT lanza junto con el UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) el Programa STEP, para el apoyo del turismo como medio de lucha contra la pobreza.

UNESCO.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, en inglés

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) fue fundada por las Naciones Unidas en 1945 para promover la colaboración entre las naciones en temas de educación, ciencia, cultura y comunicación.

Son miembros de la UNESCO 192 países más otros 6 miembros asociados. La sede general de la UNESCO está en París, aunque la Organización ejecuta programas de intercambio educativo, científico y cultural desde sus 60 oficinas regionales esparcidas por todo el mundo. Los proyectos esponsorizados por la UNESCO comprenden programas científicos, de alfabetización y de formación de los profesores; proyectos de puesta en valor de la historia local para conservar el patrimonio cultural y natural de planeta y para preservar los derechos humanos. Una de las misiones de la UNESCO es la de mantener un listado de “Lugares Patrimonio de la Humanidad”. Se trata de lugares importantes culturalmente o desde el punto de vista natural cuya conservación y seguridad se considera importante para la comunidad mundial. Italia, con 43 lugares reconocidos, y España, con 41, ocupan los primeros puestos en número de sitios protegidos.

PNUD

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (en inglés *United Nations Development Program*, es decir UNDP) es una organización internacional creada por la ONU en 1966. El nuevo programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, que resulta de la fusión de dos organismos anteriores, continúa y combina las finalidades y métodos de éstos, operando bajo el control del Consejo Económico y Social de la Asamblea General de la ONU. La sede central está en Nueva York.

Desde 1990 el PNUD publica anualmente el “Informe sobre el desarrollo humano”, en el que se evalúa la evolución de los países según un índice que tiene en cuenta factores económicos y sociales.

WTTC

El *World Travel and Tourism Council* nace en 1990 con sede en Londres, y reúne a los principales líderes mundiales de la industria turística privada. A través de actividades de análisis y *lobbying*, favorece el desarrollo de la industria turística en el mundo, permitiendo evaluar su impacto.

Publica informes sectoriales, organiza encuentros a nivel internacional, y también publica en 2003 el *Blueprint for new tourism*, donde se recogen una serie de sugerencias para los Estados, las empresas y los stakeholders, orientados a guiar su desarrollo turístico generando beneficios a largo plazo.

2.3.2. La políticas europeas sobre Turismo Sostenible.

En el contexto europeo, el interés por el turismo responsable es bastante reciente.

La Comisión Europea empieza a ocuparse del turismo a partir de los años 80, junto con el Parlamento Europeo, el Comité de las Regiones, y el Comité Económico y Social Europeo, a través de una serie de consultas y comunicaciones sobre el tema; de este modo se reconoce el importante papel que el turismo juega dentro de la economía europea, dando el pistoletazo de partida a un debate, que todavía está abierto, sobre las estrategias y las acciones que sería necesario emprender para el desarrollo de la actividad. En 1986 se crea el Comité de Consulta para el Turismo³⁹, compuesto por cinco grupos de trabajo, cada uno de ellos con un cometido preciso respecto a los temas en discusión:

- A. facilitar el intercambio de información;
- B. mejorar la formación profesional del sector turístico;
- C. mejorar la calidad de los productos turísticos;
- D. promover la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible en materia de turismo;
- E. gestionar el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en el sector turístico;

Es particularmente interesante la creación del grupo de trabajo D, que gestiona el debate que tiene que ver con la sostenibilidad en el desarrollo del turismo, marcando un primer paso hacia una orientación “responsable” del turismo a nivel europeo.

La primera Comunicación de la Comisión Europea al respecto es de 2001, y se titula “Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo”⁴⁰; aprobada por los gobiernos de la Unión Europea en 2002. Este documento reconoce al turismo como factor de desarrollo sostenible, de crecimiento y cohesión económica y social, resaltando la necesidad de reforzar la interacción con los destinos turísticos.

Además, reconoce la necesidad de un mayor intercambio de información y de buenas prácticas, de buscar soluciones comunes, y de promover el trabajo en red de los destinos turísticos.

En 2003 la Comisión invita a la Unión Europea a potenciar la sostenibilidad del turismo a través de la Comunicación “Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo”⁴¹, que enfatiza de nuevo la importancia de la participación de las comunidades locales y de los autóctonos en el proceso de desarrollo turístico, de manera que se tengan en cuenta las necesidades y limitaciones existentes.

A nivel internacional, la Comisión subraya la importancia del turismo como herramienta para combatir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de los países en vías de desarrollo (Pvd), y con este fin invita a una mayor colaboración con las Naciones Unidas y la OMT.

Como resultado de estas reflexiones, la Comisión crea a finales de 2004 un “Grupo de consulta sobre la Sostenibilidad del Turismo” (GST), formado por veintidós expertos que asumen la tarea de trazar las líneas-guía para la gestión adecuada de los destinos turísticos.

En 2006 se publica una nueva Comunicación de la Comisión Europea: “Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo”⁴². La Comisión declara explícitamente que “la meta inmediata del crecimiento y la creación de empleo va a la par con la defensa de los objetivos sociales y medioambientales”, y anuncia la preparación de una “agenda” propia.

En 2007, el Grupo de Sostenibilidad del Turismo presenta el informe final de su investigación, que inspira la nueva “Agenda por un turismo europeo sostenible y competitivo”⁴³

Los objetivos para la sostenibilidad del turismo se inspiran en esta ocasión en los principios de la política de sostenibilidad más amplia de la Unión, y se pueden resumir en tres puntos fundamentales:

1. Prosperidad económica.

- a) *Garantizar, a largo plazo, competitividad, vitalidad y prosperidad a las empresas y los destinos turísticos.*
- b) *Proporcionar oportunidades de empleo de calidad, ofreciendo salarios y condiciones justas a todos los empleados y evitando cualquier forma de discriminación.*

39 Resolución 86/664/CEE de 22 diciembre de 1986, que instaura un procedimiento de consultación y de cooperación en el sector del turismo, GUL 384 del 31.12.1986, pág. 52.

40 CE, Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo, adoptada el 13.11.2001, COM (2001) 665.

41 CE, Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo, adoptada el 21.11.2003, COM (2003) 716.

42 CE, Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo, adoptada el 17.03.2006, COM(2006) 134.

43 CE, Agenda por un turismo europeo sostenible y competitivo, adoptada el 19.10.2007, COM(2007) 621.

2. Equidad y cohesión social.

- a) *Aumentar la calidad de vida de las comunidades locales a través del turismo, y hacerlas partícipes en la planificación y gestión de la actividad turística.*
- b) *Proporcionar a los visitantes una experiencia segura, satisfactoria y plena, al alcance de todos sin discriminación de sexo, raza, religión, discapacidades u otros factores.*

3. Protección medioambiental y cultural.

- a. *Minimizar la contaminación y la degradación del medio ambiente global y local, y el uso de los recursos escasos por parte de las actividades turísticas.*
- b. *Mantener y fortalecer la riqueza cultural y la biodiversidad, y contribuir a su puesta en valor y conservación.*

Pero el compromiso de la Unión Europea no se refiere sólo al territorio de los países miembros; por el contrario defiende su voluntad de implementar políticas turísticas de alcance global.

En este sentido, la Unión está trabajando en la creación de indicadores para la sostenibilidad del turismo, y el mismo GST se está ocupando de la investigación en este campo.

En paralelo con el compromiso de la Comisión, el Parlamento Europeo ha desarrollado una línea directiva propia sobre el tema, publicando varias resoluciones.

La Comisión “Transportes y Turismo” del Parlamento Europeo publicó en marzo de 2005 una primera resolución titulada “Proyecto de relación sobre las nuevas perspectivas y los nuevos retos para un turismo europeo sostenible”.

Los tres grandes ejes que el Parlamento Europeo toma en consideración para el desarrollo equilibrado del turismo son:

- *la modernización de las infraestructuras y el aumento de su eficiencia,*
- *la mejora de la formación profesional, para dar respuestas más adecuadas a las necesidades del sector y a las peticiones de la demanda,*
- *los partenariados y la cooperación en red, de cara a una mejor integración de los servicios que intervienen en la cadena de producción de los servicios turísticos.*⁴⁴

También es especialmente interesante la resolución que sigue, también en 2005, sobre “Turismo y Desarrollo”⁴⁵, en la que se subraya el papel que tiene el turismo en los países emergentes, y se reconoce a la actividad como:

- *Factor de desarrollo económico:* se favorece el control local de las iniciativas turísticas orientadas a la reducción de la pobreza, a la conservación de la biodiversidad y a la promoción de los derechos humanos, y también la reinversión de las ganancias derivadas del turismo en el desarrollo local, a través de la eliminación de los paquetes de “todo incluido”. Se anima a los turoperadores a utilizar materiales y personal locales.
- *Factor de protección ambiental:* no debe ser apoyada ninguna inversión perjudicial para el medio ambiente, los derechos humanos, los criterios básicos de la OIT, el modo de vida indígena o el patrimonio histórico y cultural del estado anfitrión.
- *Factor de democracia:* las actividades criminales deben ser combatidas de forma transparente, y los gobiernos de los países en vías de desarrollo deben asegurar la participación plena de las comunidades locales en la actividad turística.
- *Factor de educación pública:* es necesario que la experiencia y el “know how” de la Unión y de sus Estados miembros estén disponibles para los países en vías de desarrollo con potencial turístico.
- *Factor de abusos varios:* el Parlamento pide que el Código Ético Mundial del Turismo de la OMT sea incorporado a la legislación nacional de todos los Estados miembros y que la Comisión adopte programas efectivos para combatir el turismo sexual a nivel europeo.

⁴⁴ Resolución nº 2229 del Parlamento Europeo, 2004.

⁴⁵ Resolución nº 2212 del Parlamento Europeo, 2005.

Italia: las políticas regionales para promover un turismo alternativo.

A pesar de que en el panorama italiano no existe un cuadro normativo uniforme y específico en materia de turismo responsable, la legislación más reciente hace algunas referencias al respecto.

No hay duda de que un primer y fuerte impulso al compromiso italiano en el campo del turismo sostenible surge a raíz de la sensibilidad desarrollada a partir de los años 90.

De hecho, de 1993 data el “*Piano Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile in attuazione dell’Agenda 21*”, con un capítulo dedicado al turismo en el que se afirma la voluntad de promover medidas adecuadas para la protección del medio ambiente y para la certificación del turismo sostenible en Italia.

De forma más general, en cuanto a la regulación del sector encontramos la ley 135 de 2001, y la ley 217 de 1983, que asignan a los Organismos Locales las labores de desarrollo y planificación turística.

A nivel nacional, el papel coordinador lo tiene la Conferencia Nacional del Turismo Italiano, que define las líneas de referencia que deben ser promovidas a nivel interregional.

La Conferencia Nacional del Turismo ha identificado hasta ahora algunas necesidades básicas:

- proporcionar a las administraciones públicas y a las empresas instrumentos que mejoren la gestión de los recursos en lo que se refiere a desarrollo turístico sostenible;
- tener en cuenta los diferentes realidades dentro del país, y consiguientemente la importancia de la gestión a escala regional de las políticas sobre turismo;
- potenciar las acciones de cooperación internacional con los países en vías de desarrollo orientadas a la difusión de modelos adecuados para la implantación de actividades turísticas sostenibles.

Dentro del variado panorama nacional, diversas iniciativas dan cuenta del compromiso que han asumido las Regiones italianas con respecto al turismo responsable:

En el campo del ecoturismo, por ejemplo, cabe citar las iniciativas de promoción de sellos medioambientales, basadas en programas de sensibilización dirigidos a los operadores del sector, entre otros.

Algunas regiones están realizando estudios, investigaciones y publicaciones que tienen como objetivo fortalecer y difundir los conocimientos sobre el tema entre los operadores del sector. Entre las actividades de promoción que se están llevando a cabo se encuentra la puesta en valor de las experiencias de buenas prácticas ya consolidadas.

También los proyectos de cooperación descentralizada representan un valioso instrumento para la promoción del turismo responsable, fortaleciendo en sus respectivos contextos contactos y sinergias entre las administraciones locales y la sociedad civil.

2.4. ¿Un sello para el turismo de calidad?.

¿Cuántos de nosotros han vuelto a poner las toallas en la estantería para luego volver a la habitación y ver que esas toallas, frescas y limpias, las habían cambiado?

El viajero responsable tomará nota del error a la hora de valorar la gestión del hotel.

Harold Goodwin, 2005.

2.4.1. El lento camino hacia la evaluación del turismo.

Existen muchas cartas, declaraciones y documentos oficiales que definen el turismo responsable.

El perfil común que parece emerger de ellas, si bien con matices diferentes, muestra que el turismo responsable debería promover el desarrollo sostenible integral, generando beneficios económicos para la comunidad de acogida, protegiendo y poniendo en valor el medio ambiente natural, y favoreciendo la relación intercultural positiva entre los viajeros y las poblaciones de acogida.

Sin embargo, ninguno de los tratados sancionados a nivel nacional e internacional ha sido hasta ahora vinculante; de las declaraciones de principios y de los códigos no se derivan normas concretas, sino “líneas básicas”, ejemplos de buenas prácticas, recomendaciones que no inciden directamente en el comportamiento de empresas y turistas.

La aplicación de los principios del turismo responsable sigue siendo voluntaria, y sobre todo difícil de traducir en medidas estandarizadas y para todos. Un caso que ejemplifica bien este hecho es el del Código Ético Mundial para el Turismo promovido por la OMT.

A cinco años de su aprobación, y con el fin de determinar cuál había sido su difusión real, la OMT realizó un estudio en el que participaron más de la mitad de los 150 países miembros.

Se descubrió que a fecha de julio de 2005 sólo 15 países habían aceptado formalmente el Código. Entre ellos, el único con flujos turísticos considerables era Egipto.

En aproximadamente otros diez países, entre ellos España, Sudáfrica y México, el Código se había asumido como propio por los respectivos Ministerios de Turismo; 35 países lo habían traducido en su propio idioma, y unos cincuenta afirmaban que lo habían tenido en cuenta de algún modo en sus respectivas legislaciones.

La valoración que la OMT hizo sobre los resultados del estudio fue en conjunto negativa, porque la casi totalidad de los sujetos privados afiliados, y un tercio de los países asociados, no habían promovido en absoluto el Código.

“El resultado del estudio –concluía la OMT- sugiere que la promoción del Código Ético Mundial necesita más apoyo en todos los ámbitos”⁴⁶

Hay que decir que, si por una parte es verdad que hasta ahora no han tenido un efecto extendido, es también cierto que los tratados que de diferentes maneras promueven el turismo sostenible han creado un clima cultural favorable para los nuevos valores y prácticas, y que se está avanzando desde las aserciones de la retórica de la sostenibilidad hacia cambios más concretos.

⁴⁶ World Committee on Tourism Ethics, Report on the WTO survey on the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, Dakar 25 noviembre – 2 diciembre, 2005.

Lo que será cada vez más necesario es poder dar respuestas sobre aquéllo que es sostenible, responsable, ecológico, y aquéllo que no lo es, a un turista que está cada vez más informado y atento a la calidad de su viaje.

Sin duda, el tema de la certificación de la “sostenibilidad” no es nuevo para el turismo; ya durante el siglo pasado se elaboraron certificaciones de calidad como las guías Michelin para los restaurantes y el sistema mundial de las cinco estrellas para clasificar los hoteles.

Breve historia de las etiquetas de certificación.

Las etiquetas de certificación tienen una larga historia que se remonta al siglo XV, cuando se reguló la etiqueta del queso Roquefort, y al siglo XIX, cuando los vinos franceses certificaron por primera vez su origen y pureza.

Durante el siglo XX se desarrollaron muchos otros sistemas de certificación para las industrias, sobre todo con el objetivo de garantizar la fiabilidad de sus productos a los vendedores al por mayor. La mayoría de los sistemas son conocidos sólo dentro de la industria concreta de que se trate, pero también hay alguno reconocido por los consumidores.

El impulso a la certificación medio-ambiental comenzó con la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas, en Río de Janeiro, en 1992. Entre los muchos resultados de este evento está la Agenda 21, que hace un llamamiento a la responsabilidad social y medio ambiental dirigido a toda la sociedad, incluyendo a los gobiernos, las ONG y las empresas. Poco después empezaron a crearse premios y sistemas de certificación en agricultura, entre los productores de plátanos, flores, madera y café.

En 1996 se publicó el estándar genérico ISO 14001, que adquirió gran fama como sistema de certificación medio ambiental universal, a pesar de sus limitaciones.

Desde el 2000 ha ido aumentando el reconocimiento de que la mayor parte de los programas de certificación no han tenido en cuenta los aspectos socioculturales, mientras que por su parte los sistemas de certificación del área social o laboral no han tomado en consideración los factores medioambientales. En algunos casos, como en el de la agricultura biológica, este hecho a dado lugar a la colaboración entre programas de certificación social y medio ambiental.

Extraído de: Bien Amos, Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo, CESD, Washington, 2006.

Tradicionalmente estos sistemas han medido la calidad del producto turístico (estructuras receptoras, hoteles y restaurantes), teniendo en cuenta aspectos fundamentales como la salud, la higiene y la seguridad.

La certificación medioambiental relacionada con el turismo se remonta, sin embargo, a 1987, con la iniciativa de las “Banderas Azules” orientada a mantener limpias

las playas europeas. Es ya a mediados de los años noventa cuando a la sensibilidad ecologista se suma también la atención por los aspectos sociales y culturales de los viajes.

Rainforest Alliance ha recurrido a una metáfora para que nos hagamos una idea de lo delicado que es el futuro del turismo; afirma que la satisfacción del “cliente-turista” se puede comparar con un taburete sustentado sobre tres patas, cada una de las cuales es indispensable para que la estructura en su conjunto se tenga en pie: la primera pata representa la clásica tríada “seguridad/higiene/salud”, la segunda consiste en la calidad de los servicios, y por último la tercera representa la sostenibilidad (económica, social y medio ambiental)⁴⁷.

La certificación del turismo que se considere responsable debería saber analizar paralelamente estos tres pilares. En la realidad nos encontramos con que existen muchos enfoques diferentes, y otros tantos sellos que pretenden, desde hace casi veinte años, certificar el turismo que no daña ni a las personas, ni al medio ambiente; desde *Blueflag* a *Green Globe*, desde *Visit* a la *Ecolabel*: se estima que hay más de sesenta programas diferentes de certificación de turismo sostenible, los cuales tienen origen sobre todo en Europa y América.

Sin embargo, el panorama global es extremadamente fragmentario, y ante la proliferación incontrolada de sellos, que conlleva el riesgo de confundir a los consumidores, en el año 2000 se reunieron en Nueva York los representantes de la mayoría de los programas de certificación de turismo sostenible.

A raíz de dicho encuentro se crea el Consejo de Acreditación en Turismo Sostenible (STSC) que, después de un completo estudio, confirma la necesidad de establecer estándares mínimos para la certificación del turismo sostenible en el mundo.

El resultado de esta reflexión es la creación en 2008 del Consejo para la Gestión del Turismo Sostenible, patrocinado también por la ONU, y al que se debe la promulgación de los *Global Criteria* para el turismo sostenible: un conjunto de indicadores que se proponen como la guía de la certificación turística.

Desde el campo del turismo, la atención que se presta al medio ambiente es creciente, no sólo entre las entidades sin ánimo de lucro, sino también entre las empresas, como confirman las últimas ediciones del *Travel & Tourism Competitiveness Report* del *World Economic Forum*. En concreto, según un estudio realizado en octubre de 2007, el 78% de las empresas turísticas, tendrá una política medio ambiental formal antes de 2009, y el 84% medirá con atención las emisiones de carbono y gases contaminantes relacionadas con los viajes que organiza o que recibe en las comunidades de acogida⁴⁸.

47 TOTH ROBERT, *Implementing a Worldwide Sustainable Tourism Certification System* NCAE-CLACDS, publicación CEN 662, San José de Costa Rica, 2000.

48 FLY RICHARD ~ COUZENS NIGEL ~ WILSON GORDON, *Measuring the environmental impact of tourism: business intelligence for informed travel choice*, en *The Travel and Tourism Competitiveness Report*, WEF, Davos, 2008. Cfr. www.weforum.org

2.4.2. Sujetos y objetos de la certificación turística.

La certificación se define como un proceso voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoría, y se emite una garantía escrita con el fin de afirmar que la instalación, el producto, el proceso o el servicio, respetan ciertos criterios específicos. El certificado confiere un logo reconocido en el mercado a aquéllos que satisfacen o superan los estándares básicos.

Por tanto, una certificación se deriva de la evaluación, del control y del análisis; y así, los primeros interrogantes a los cuales los actores del turismo responsable (pero no sólo ellos) deberían responder son: ¿qué se debe evaluar, y quién está legitimado para hacerlo?. En un sector económico complejo como es el turismo, basado en la combinación de servicios, ¿qué es lo que se evalúa? ¿La agencia de viajes, el hotel, la localidad turística en su conjunto?

El debate es muy complejo y está abierto. Para introducir el tema de la evaluación es útil recordar que ésta pueden ser de tres tipos: autoevaluación, evaluación interna en la cadena de producción o distribución, y evaluación externa.

Autoevaluarse significa afirmar que nuestro producto respeta ciertos estándares sin permitir que nadie evalúe desde fuera si tal afirmación es cierta. El nivel de rigor que se aplica en la autoevaluación suele ser laxo, ya que la capacidad de autocrítica de las empresas y de las organizaciones es algo que necesita madurarse durante muchos años. Pueden existir excepciones significativas, por ejemplo, cuando la evaluación es fruto del riguroso “cruce de opiniones” entre los *stakeholders* que intervienen a lo largo de la cadena de producción.

La evaluación interna en la cadena de producción o distribución se obtiene cuando un vendedor satisface con sus productos los criterios establecidos por el comprador. De hecho, puede tratarse de criterios y líneas básicas establecidas por un comprador; o por una organización de carácter general a los que el sujeto evaluado debe someterse cuando se asocia a dicha organización, y a las cuales decide atenerse. Sin embargo, el grado con que se puede verificar que tales criterios y líneas básicas son respetadas no siempre es preciso.

Por último, en el tercer caso, la evaluación externa la realiza un sujeto neutro, con experiencia y capacidades objetivas de escucha y análisis, que formulará una evaluación basada en criterios definidos e imparciales en función de la aplicación o no de determinados estándares.

Las certificaciones más creíbles se refieren a esta última modalidad de evaluación.

Teniendo en cuenta la convivencia de estas tres modalidades de evaluación, se han multiplicado infinitamente las posibles combinaciones entre fórmulas de certificación, cada una de las cuales reivindica su legitimidad ante los clientes.

En lo que se refiere al turismo sostenible, siguiendo los pasos de la Agenda 21, han nacido por todo el mundo cientos de programas internacionales y otros tantos sistemas de evaluación; algunos son códigos de autoevaluación de las empresas que se inspiran en la RSE-Responsabilidad Social Empresarial, en otros casos se trata de etiquetas con cientos de subproductos certificados.

Lo que es cierto es que hasta el momento no se existe un programa de evaluación que sea ampliamente compartido, aplicado y reconocido tanto por los operadores turísticos como por los consumidores.

En cualquier caso, los puntos fuertes de una etiqueta de calidad son fundamentalmente su credibilidad y su rigor.

La primera característica hace referencia a la popularidad que la etiqueta tiene entre los viajeros. Éstos la identifican bajo la forma de un sello conocido, que funciona como valor añadido fiable a la hora de seleccionar sus vacaciones.

El rigor se refiere en cambio a la transparencia y precisión que se le atribuyen al sello.

La certificación, a pesar de no ser perfecta, es en cualquier caso útil cuando establece estándares que pueden ayudar a distinguir a las empresas que de verdad hacen turismo sostenible de las otras, protegiendo la integridad del concepto mismo de turismo responsable. Además, motiva a las empresas para que mejoren su compromiso medioambiental y social, a cambio de reconocimientos tangibles e intangibles.

Certificarse significa también aceptar someterse a un ejercicio que casi siempre permite, en nombre de criterios de eficiencia y de eficacia, reducir los costes de gestión de la empresa.

De hecho, cuando se aplican estándares de gestión medio ambiental, los consumos de agua, electricidad y combustibles fósiles se reducen drásticamente, sin que se resienta la calidad de los servicios ofrecidos.

Por otra parte, la certificación le permite al turista elegir a quien es “verdaderamente responsable”, y cuánto más reconocidos sean los sellos, más concretos se harán los beneficios para las empresas.

Además, las empresas certificadas suelen ofrecer servicios de mayor calidad (quien le presta atención al medio ambiente normalmente se la presta también al cliente). Desde el punto de vista de las políticas públicas, la certificación ayuda a los gobiernos a proteger a las localidades turísticas, aumentando los estándares de salud, seguridad y estabilidad de las áreas objeto de certificación.

Por último, se benefician de las certificaciones también las comunidades locales, pues se respetan más su medio ambiente natural y su cultura.

Turismo sostenible y competitividad.

El objetivo general del sector turístico es seguir siendo competitivo y a la vez adoptar medidas de sostenibilidad, reconociendo que, a largo plazo, la competitividad depende de la sostenibilidad. Deberíamos seguir apostando por el desarrollo turístico, pero para hacerlo, quizás sea necesario cambiar los esquemas de consumo y de producción del turismo. Se debería poner el acento en la protección medioambiental y en el aumento de los ingresos generados por el turismo, pero con costes más bajos para el medio ambiente y para nuestras culturas, y con un valor alto para la sociedad.

Además de ofrecer destinos turísticos sostenibles, los operadores del turismo y los turistas mismos, deberían ser animados de manera mucho más activa a promover la sostenibilidad. Esto tiene que ver, en parte, con aceptar sus responsabilidades, pero también con saber aprovechar las oportunidades que se presentan. Cada vez más, la sostenibilidad debería ser equiparada a la calidad.

Los turistas deberían reconocer que los lugares que cuidan del medio ambiente, de los trabajadores y de las comunidades locales, tienen más posibilidades de ser también los lugares en los que los propios turistas son más valorados.

Extraído de: Grupo para la Sostenibilidad del Turismo, *Acción para un turismo europeo más sostenible*. CE, Bruselas, Febrero 2007.

Entre los varios tipos de certificaciones turísticas existen similitudes y diferencias. Así, elementos comunes a la mayor parte de ellos suelen ser:

- la adhesión voluntaria,
- el uso de criterios claros y bien definidos,
- la concesión de un logo,
- auditorías periódicas para renovar el certificado,
- duración media de dos o tres años,
- transparencia administrativa.

Técnicamente, una certificación deberá además ser objetiva y llevarse a cabo a través de sujetos imparciales, los cuales basarán sus juicios en criterios claramente definidos y compartidos con todas las partes que participen en el proceso de evaluación.

Quien evalúa no debe formar parte del organismo que decide en cuanto a la asignación de la certificación, sino que ambos deben ser independientes. Este hecho vuelve a sacar a colación una cuestión que cierra el círculo, haciendo que nos planteemos de nuevo las preguntas que nos hacíamos al principio: ¿cómo se garantiza que los organismos de evaluación son de verdad imparciales? ¿Quién “certifica a los certificadores”?

2.4.3. Eco-etiquetas y certificaciones medio ambientales.

Por lo general, la certificación puede referirse a productos o procesos (a veces a ambos), haciendo a las empresas dos preguntas clave: “¿qué se hace?” y “¿cómo se hace?”.

Los sistemas de certificación de procesos más comunes son las series ISO 9000 para la gestión de la calidad, e ISO 14001, para la gestión medioambiental. Certifican que las empresas han establecido y documentado sistemas para garantizar la mejora de la calidad o de la protección medioambiental. El sistema de evaluación I.S.O. (que hace alusión al término griego ἴσος (*isos*), es decir “igual”) tiene sus orígenes en una organización no gubernamental suiza, la *International Standard Organization*, que desde los años 90 ha puesto en marcha a la red de organismos de certificación más conocida a nivel mundial, que está presente en 157 países.

Las normas ISO son revisadas y actualizadas periódicamente, para luego ser asumidas por los diferentes países, quienes las aplican en sus respectivos territorios, adaptándolas a veces a leyes locales.

Los estándares ISO son muy numerosos y comunes, sobre todo en las industrias, pero están aumentando también los sujetos no privados que se adhieren a ellas: en Italia, a principios de 2008, eran 11.000 las empresas, y casi 300 los organismos públicos que ya habían obtenido un certificado ISO 14001 relacionado con el medio ambiente. En España, las normas ISO son desarrolladas, consensuadas y aplicadas a través de AENOR-Asociación Española de Normalización. En este momento, no existe una norma de este tipo para el

turismo en general, aunque sí existe un Comité Español que trabaja actualmente en la norma ISO para eventos sostenibles.

Los requisitos previstos en la norma ISO 14001 para la gestión medioambiental son bastante genéricos, aplicables a cualquier tipo de organización, y responden al esquema del modelo de mejora continua definido por la metodología PDCA (*Plan-Do-Check-Act*, “Planificar-Actuar-Verificar-Actuar”)

Se establece cuál es el impacto medioambiental de la empresa y se definen metas medioambientales que deben ser alcanzadas. A continuación se definen roles y responsabilidades en la gestión medioambiental, para luego definir e implementar procedimientos específicos cuyos resultados serán verificados y, cuando sea necesario, se modificarán los procedimientos, reorientando así las directrices de la empresa.

En cuanto a las limitaciones de las normas ISO, se reconoce el hecho de que éstas no están determinado específicamente los resultados que debe alcanzar la empresa; se debe demostrar una mejora continua, pero sólo respecto al año anterior.

Por ejemplo, dos hoteles podrían tener ambos la certificación ISO 14001; uno podría tener un sistema avanzado de conservación del agua, mientras el otro podría usar el agua desastrosamente, y los dos podrían sin embargo demostrar que cada uno de ellos está mejorando sus resultados.

En resumen, lo que ocurre es que el sujeto recibe una certificación que premia su esfuerzo, y no su impacto real. Por eso, según las directivas ISO, quien respeta los estándares de proceso no debería recibir un logo, puesto que no se está garantizando su producto final al consumidor en términos cualitativos.

En los sistemas que se basan sin embargo en el cumplimiento de determinados estándares, se certifica que una empresa o una actividad está respetando criterios externos objetivos y, siguiendo una lógica “escalonada”, se premia a quien lo hace mejor.

En general, los sistemas de certificación “no ISO” y que adoptan criterios “escalonados” son menos costosos, y por lo tanto más abordables para empresas de medianas y pequeñas dimensiones.

En cualquier caso, la realidad es mucho más compleja, y lo que ocurre es que las certificaciones se pueden integrar entre sí para ofrecer un control más completo. Es el ejemplo del esquema de evaluación de gestión medioambiental EMAS (*Eco Management and Audit Scheme*), inspirado en parte en las normas ISO, pero con el prestigio de haber sido acuñado por la Comisión Europea. Se creó en 1995 para el sector industrial, y desde 2001 es aplicable a todos los servicios y sujetos, públicos y privados. Respecto a las normas ISO, a las cuales es afín porque en parte las ha integrado en su propio “cajón de sastre”, el esquema de certificación ambiental de la UE prevé que los resultados de la evaluación se hagan

públicos, de manera que sea posible hacer comparaciones entre países diferentes. Quien ya posee una certificación ISO 14001 puede además obtener el registro EMAS sin muchas dificultades.

La iniciativa EMAS encaja de forma coherente con el programa político de desarrollo sostenible que apoya la Unión Europea, y con la Manifestación de Lisboa, en la cual fueron fijados una serie de objetivos de desarrollo para el continente, que debían ser alcanzados antes de 2010.

La certificación EMAS, como otras certificaciones medioambientales, puede producir una serie de beneficios para quien la adopta: ayuda a definir mejor las prioridades de la empresa y a reducir sus costes (con ahorros energéticos del 10 al 20%), mide el impacto medioambiental y la actuación de la empresa en términos de sostenibilidad, ofreciéndole credibilidad en el mercado y ante las autoridades públicas.

El esquema EMAS, que se ha extendido sobre todo en Alemania, España e Italia, certifica a más de 10.000 empresas, también de pequeñas y medianas dimensiones.

A estos esquemas de evaluación que podríamos definir como clásicos, se ha añadido recientemente la propuesta, de origen francés, de la “co-evaluación”: la atención se centra sobre todo en el turismo que se dirige hacia los países más pobres, y se tienen en cuenta numerosos criterios, desde los medioambientales a los económicos y sociales, para determinar así el impacto global del turismo según los puntos de vista de los tres principales actores involucrados: el viajero, la comunidad local y el organizador o la empresa turística. De este modo la evaluación se convierte en una ocasión de aprendizaje recíproco, y en el pretexto para favorecer dinámicas de acompañamiento y de “co- desarrollo”

49

En conclusión, podemos decir que a pesar de las muchas propuestas disponibles, sigue siendo difícil para una empresa que desea certificar su sostenibilidad elegir en quién confiar⁵⁰.

La responsabilidad social empresarial.

Por RSE-responsabilidad social empresarial (o *Corporate Social Responsibility*, CSR) se entiende la integración de preocupaciones de naturaleza ética dentro de la visión estratégica de empresa: es una manifestación de la voluntad de las grandes, pequeñas y medianas empresas de gestionar eficazmente los problemas de impacto social y ético, tanto en su interior, como en las zonas donde desempeñan su actividad. Se trata de un concepto innovador que el economista [Edward Freeman](#) expresó por primera vez en 1984.

Una empresa que adopte un comportamiento socialmente responsable, monitoreando las expectativas económicas, medioambientales y sociales de todos los *stakeholders*, y respondiendo a sus necesidades, estará en consecuencia apostando por conseguir una ventaja competitiva y por la maximización de sus beneficios a largo plazo.

De hecho, un producto no se valora únicamente por las características cualitativas exteriores o funcionales; su valor se estima en gran parte en función de sus características no materiales, como las condiciones de aprovisionamiento, los servicios de asistencia y de personalización, la imagen, y la historia del producto mismo.

Ser socialmente responsables significa no sólo satisfacer plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino ir más allá e invertir más en capital humano, en el medio ambiente y en las relaciones con las otras partes interesadas.

Para un turoperador, seguir los principios de la RSC significa tener una gestión transparente, incorporar valores éticos en su visión de la actividad, educar a los viajeros en la responsabilidad, beneficiar a las comunidades de acogida, prestar atención a los derechos de los trabajadores y al medioambiente. Entre las iniciativas más interesantes en materia de RSC turística cabe destacar especialmente la de la FTO-Federación británica de operadores turísticos, que ha propuesto a sus afiliados que tengan sólo tengan proveedores socialmente. Se puede mencionar también el manual operativo de la ONG alemana Kate, que guía en “ocho gestos” a la empresa turística en la elaboración de una balanza social, o la campaña conocida como *Tour Operators Initiative*², que implica a los grandes actores del turismo. Se puede mencionar así mismo el sistema TRAVELIFE, ya difundido ampliamente en el Reino Unido y en Holanda, y que en España acaba de comenzar su andadura; de momento hacia agencias de viajes, tour operadores y empresas de turismo activo.

49 Cfr. LAURENT ALAIN (por), *Caracteriser le tourisme responsable facteur de developpement durable*, Ministère des Affaires Etrangères, París, 2003.

50 Entre los textos disponibles, cfr. AA.VV., *Responsible Tourism Handbook*, Tourism Abroad Publishing, Massachussets, 2006; BIEN AMOS, *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*, CESD, Washington D.C., 2006; AA.VV., *Responsible tourism manual*, Gauteng Tourism Authority, Johannesburg, 2006; RAINFOREST ALLIANCE, *Buenas prácticas para turismo sostenible*, San José de Costa Rica, 2005; FONT XAVIER, *Integrating sustainability into business*, UNEP, París, 2005; SPENCELEY ANNA, *Managing sustainable nature based tourism in Southern Africa: a practical assessment tool*, Greenwich University, 2003.

2.4.4. Certificados de turismo responsable y sostenible: un análisis global.

Según la estimación de *Eurotrans*, existen en Europa más de 60 esquemas de certificación medioambiental, de los cuales aproximadamente treinta se refieren exclusivamente a productos turísticos, y más de 400 “buenas prácticas”.

Las iniciativas transnacionales más significativas son sin duda la *Ecolabel*, promovida por la Unión Europea, y la red *Visit*, que reúne los sellos de unos diez países.

En América, falta poco para que los países latinoamericanos, que actualmente están buscando una coordinación común para sus sellos, se sumen a Estados Unidos y Canadá en el camino de la certificación medioambiental emprendido por éstos.

En Asia se han extendido algunos esquemas de certificación medioambiental, y el turismo está en el centro de la atención, sobre todo en Australia y Nueva Zelanda.

En África, encontramos pocas pero significativas experiencias en el extremo sur del continente: Sudáfrica, Namibia, Zambia, y también Kenya, presentan esquemas de certificación medioambiental y turística relevantes⁵¹. En Sudáfrica resulta de especial interés FTSA-Fair Trade in Tourism South Africa, que aglutina ya a más de sesenta iniciativas locales de turismo responsable y apoya su promoción y comercialización.

Europa

Bandera Azul, de Dinamarca al mundo.

El más conocido y extendido de los certificados ecoturísticos europeos es sin duda el de las “Banderas Azules”; comenzó en 1987 en Dinamarca como campaña de sensibilización para la conservación de los mares, y hoy incluye 3200 playas y áreas marinas en 37 países, no sólo europeos (también han recurrido a ella Marruecos, Túnez, Sudáfrica y el Caribe). Bajo la dirección de la Fundación para el Desarrollo Medioambiental, con sede en Copenhague, el certificado Blue Flag atestigua la calidad ecológica de las localidades costeras. Para ello, se tiene en cuenta la información sobre la calidad de las aguas marinas (prestando atención, entre otras cosas, a la presencia de vertederos industriales en las proximidades de las zonas de baño), la limpieza y la accesibilidad de las playas; así como los servicios ofrecidos, sobre todo en lo que se refiere a seguridad (por ejemplo, el hecho de contar con un número adecuado de socorristas).

⁵¹ SPENCELEY ANNA, *Tourism Certification Initiatives in Africa*, International Ecotourism Society, 20 de enero de 2005, disponible en: www.ecotourism.org

El número más elevado de localidades certificadas se encuentra en España, Alemania y Grecia.

www.blueflag.org

Biohotel en los Alpes.

Un grupo de veinte hoteleros austriacos ha creado el sello “Biohotel”, y lo han extendido también a los países fronterizos, Alemania y Suiza, donde hoy lucen la “hoja verde” 40 establecimientos.

Los asociados a este sello garantizan a sus clientes el uso exclusivo de productos biológicos y típicos, tanto en la cocina -vinos, cervezas, quesos- como fuera de la mesa: por ejemplo los detergentes también son seleccionados y deben ser ecológicos.

Los establecimientos reciben todos los años inspecciones de Abcert, ABG y Bio Inspecta, los órganos de control estatales para el campo de la ecología en Alemania, Austria y Suiza, respectivamente, los cuales se remiten a su vez a las normativas europeas sobre la materia.

www.biohotels.info

Rumanía ecoturística.

En 2006 la Asociación para el Ecoturismo de Rumanía (AER) creó el *ecotourism certification system* (ECS), inspirado en los modelos australiano y sueco de evaluación del turismo.

El turista es el centro de la atención: la posibilidad que tiene de entrar en contacto con la naturaleza, y la información que recibe sobre el ecosistema circunstante, son algunos de los criterios examinados por ECS.

Hasta ahora, han obtenido la certificación unas diez establecimientos de agroturismo rumanos.

www.eco-romania.ro

Ecolabel, la flor de Europa.

La *ecolabel* se usa para certificar (de acuerdo con la directiva europea CE n.1980/2000), que el impacto medioambiental de productos o servicios ofertados por las empresas es efectivamente reducido. Su símbolo es una margarita estilizada, con las doce estrellas de la bandera de la Unión Europea como pétalos, y una *E* redondeada en el centro.

Creado por la Comisión Europea en 1992, el sello se extendió a 2003 a los servicios turísticos.

A pesar de no haber alcanzado el éxito esperado, la *Ecolabel* ha sido adoptada por 125 hoteles y establecimientos de agroturismo en ocho países, entre ellos Italia, Francia y España.

El uso de fuentes de energía renovables, el respeto a los recursos medioambientales (sobre todo del agua), o el uso de políticas eficientes de gestión de desechos, son algunos de los criterios que caracterizan a los

establecimientos que lucen este logo.
www.ecolabel-tourism.eu

La llave verde.

Green Key es un diploma de certificación medioambiental creado en Dinamarca, en 1993, por la Fundación para el Desarrollo Medioambiental (la misma que gestiona la “Bandera Azul”).

Ha sido adoptado en 10 países y ha tenido un éxito considerable en Francia y Holanda, emitiendo más de 500 certificados a hoteles, hostales y campings. Cada país elabora un conjunto de criterios, coordinados por un centro internacional que confirma su validez; se inspira en buena medida en el control de la gestión medioambiental ISO y en las buenas prácticas sugeridas por la Unión Europea.

www.green-key.org

Visit, la ecoetiqueta en red.

La asociación *Visit* reúne a los sellos de sostenibilidad turística de siete países europeos: Holanda, Italia, España, Dinamarca, Lituania, Reino Unido, Suiza y Luxemburgo. Entre todos los sellos asociados -entre los que están *Green Key*, *Dutch Ecolabel* y *Alberghi Verdi* (Hoteles Verdes) de Legambiente, en Italia- certifican a más de dos mil empresas turísticas.

Creada en 2004 y auspiciada por la OMT, la red *Visit* favorece los intercambios de experiencias entre los actores turísticos y tutela los logos de las entidades que forman parte de la red; la admisión a *Visit* se basa en el respeto de 21 criterios selectivos; entre los que se encuentran el control del impacto medioambiental garantizado por los sellos, su coherencia constante (están previstos controles cada tres años) con los principios más actualizados de gestión socioambiental, y la aceptación de un código de conducta; orientado sobre todo a prevenir posibles conflictos entre diferentes ecoetiquetas.

www.visit21.net

“Q” y la calidad turística española.

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), organización privada sin ánimo de lucro, creó en 1996, en línea con la atención que el gobierno y las empresas españolas prestaron al tema de la calidad del turismo, un sello específico: “Q” - *Calidad Turística*. El sello español de calidad turística cubre prácticamente todos los sectores, desde los hoteles a los balnearios, de las áreas naturales protegidas a las agencias de viaje, garantizando evaluaciones rigurosas tanto de los impactos, como de los procesos de las actividades analizadas. El punto de partida de este sello es el esquema de evaluación ISO 9000, integrado con los principios tomados del *Modelo de Excelencia Empresarial*; es decir, a los criterios medioambientales se suman normas ligadas a la competitividad y a la eficiencia empresarial.

Han sido expedidos hasta ahora 2300 certificados, entre empresas y destinos turísticos, concentrados mayoritariamente en Cataluña, Andalucía y País Vasco.
www.ictes.es

Swan, el sello del Norte.

Los gobiernos de cinco países escandinavos (Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia e Islandia), crearon en 2001 *Swan*, el sistema de certificación que permite obtener el sello ecológico del norte de Europa.

El “*Nordic Ecolabel*” se inspira en el modelo propuesto por la Unión Europea y pone en relación a los más importantes sellos ecológicos de cada país, cubriendo en total 66 productos de los cuales se controlan los impactos medioambientales, la salubridad, la calidad y la eficiencia.

Hasta ahora han sido certificados 127 hoteles y hostales; pero el uso de la licencia es, como en otros casos, limitado en el tiempo, revocable, y está a sujeto a controles periódicos para verificar que se respetan los criterios definidos.

ATR, el primer certificado francés.

La asociación *Agir pur une tourisme responsable* (ATR), nace en París en 2004, y propone al año siguiente la primera certificación del turismo sostenible francés.

El sello ATR ha sido reconocido por el Estado francés, y se autodefine como “fuerte” e “incontestable”.

La certificación presta particular atención al hecho de que las actividades turísticas respeten a las poblaciones locales y minimicen los impactos sobre el medio ambiente, satisfaciendo en cualquier caso al cliente con viajes de calidad.

Los controles sobre los viajes realizados por los socios de ATR (desde Perú a Marruecos, desde Jordania a la India) son realizados por AFAQ, un auditor independiente que tiene en cuenta para ello documentos administrativos de las empresas de viajes, cuestionarios de satisfacción de los turistas y, en general, el respeto de los criterios de sostenibilidad definidos.

Hasta ahora cuatro entidades han obtenido la certificación ATR, y aproximadamente veinte están a la espera de aprobación.

www.tourisme-responsible.org

Aconsejados por Legambiente.

La asociación medioambiental *Legambiente* lanzó en 1997 la etiqueta ecológica “*Consigliato per l’impegno in difesa dell’ambiente*» (*Aconsejado en el compromiso de la defensa del medio ambiente*). Este sello de calidad

identifica a los establecimientos y lugares (desde hoteles a parques naturales) que adoptan medidas para reducir el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente y para dinamizar el territorio circundante.

Sus principios-guía van desde la calidad y variedad de la oferta turística al uso racional de los recursos naturales; y cada año se fijan, de acuerdo con las empresas privadas y las instituciones públicas, los objetivos que deben alcanzarse y a medirse para que sea concedido el sello.

A esta etiqueta estaban adheridas en 2008 alrededor de 350 establecimientos y entidades turísticas.

www.legambienteturismo.it

Viajes solidarios con ATES.

ATES (*Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire*) nace en 2006 para promover el desarrollo del turismo responsable en Francia, y cuenta con 22 miembros que gestionan un flujo de 6000 viajeros al año.

En 2008 elaboró un sistema utilizado para evaluar la admisibilidad de nuevos socios en la red. Los principales criterios tenidos en cuenta, y a los que hacen referencia aproximadamente 30 indicadores son 10: desde la información que el turoperador asociado debe proporcionar a los viajeros (por ejemplo, en cuanto al desglose de los costes del viaje), a la garantía de respeto de los equilibrios sociales, económicos y medioambientales de las comunidades de acogida. Para más información, véase el apartado *Instrumentos* en el apéndice de este libro.

La autoevaluación del viaje responsable. El caso de AITR .

El debate sobre la creación de un sello de turismo responsable acompaña a AITR, la Asociación Italiana de Turismo Responsable, desde hace diez años. Las preguntas cruciales a las que se intenta dar respuesta son, por ejemplo, si es posible certificar todos los componentes de un viaje en el Sur del mundo. Y quién será el organismo certificador: ¿un órgano externo e independiente? ¿o podría ser válida una rigurosa autoevaluación llevada a cabo entre los *stakeholders*? Por último, ¿cómo se insertaría un sello de calidad turística italiano en el concurrido contexto de las certificaciones internacionales y europeas?

Una vez superado el examen de una comisión específica, se pasa a formar parte de AITR suscribiendo los estatutos de la Asociación y las Cartas que AITR ha elaborado para definir lo que entiende por turismo responsable. Si bien la adhesión es ya un elemento relevante, no sanciona por sí mismo el grado de responsabilidad que aplica en sus productos y servicios la organización asociada.

Sigue estando al acecho el peligro de que algún operador comercial utilice sin escrúpulos y sin control definiciones como “turismo responsable” y “solidario”, desprestigiando así todo el trabajo de quien sin embargo invierte seriamente en la calidad de sus viajes.

En 2005 se creó el “Registro de los Operadores” dirigido a los turoperadores que forman parte de AITR. La adhesión al Registro es voluntaria y la no adhesión permite que se siga asociado a AITR.

Esta iniciativa ha sido perfeccionada posteriormente con la realización de una tabla que permitirá, una vez que sea aprobada y entre en vigor, una autoevaluación más rigurosa por parte de los organizadores de viajes asociados a AITR.

El documento gira en torno a cinco principios básicos que los organizadores de viajes deberán respetar: papel central de la comunidad de acogida, reciprocidad cultural, concienciación de los viajeros, reducción del impacto medioambiental y social, economía solidaria.

Cada uno de estos principios se analiza mediante indicadores, que a su vez deberán ser sufragados con pruebas documentales.

www.aitr.org

Asia y Pacífico

El mundo verde.

El sello *Green Globe* es uno de los más conocidos a nivel internacional. Fue creado en Londres en 1994 por iniciativa del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC), y servía inicialmente para facilitar la autocertificación de las

empresas respecto a los nuevos principios de la Agenda 21. Con el paso de los años la expedición del sello se ha hecho más rigurosa y ha integrado en la autoevaluación los principios de control aplicados a nivel internacional, y concretamente en Australia.

En la actualidad el sello es gestionado por EC3, el brazo comercial de la *Sustainable Tourism CRC*, una red compuesta por expertos de 16 universidades australianas, y está presente en 42 países, entre ellos China, Egipto, Japón, Estados Unidos y Francia.

Green Globe promete a quien se adhiere al sello la reducción de los costes operativos y el “reconocimiento” internacional.

Para calificar en los diferentes *brand* o submarcas a las empresas que tienen el sello, *Green Globe* elabora todos los años una clasificación que subdivide a las empresas en base a sus prestaciones respecto a los estándares propuestos; de este modo, hay empresas que se merecen la medalla de oro, de plata o de bronce, y casos de éxito que se refieren tanto a establecimientos como a comunidades de acogida. Sin embargo, no es posible saber cuántas son en total las actividades certificadas hasta el momento.

www.greenglobe.org

Eco Certification, la primera de su clase.

Eco Certification (antes NEAP) es el programa pionero a nivel mundial en cuanto a certificación ecoturística. Fundada en Australia en 1991, la organización *Ecotourism* que promueve el *Ecocert* es el punto de referencia nacional para el turismo sostenible y ha sido tomado como modelo por otros sellos, entre ellos el *Green Globe*.

El programa *Eco Certification* ha sido desarrollado por las empresas y es a ellas a quienes se dirige con el fin de determinar quién practica de forma genuina el ecoturismo, haciendo referencia a la sostenibilidad medioambiental, social y económica. También es innovador el programa que completa la certificación y que está relacionado con los “ecoguías”. Se trata de un programa orientado a determinar la profesionalidad de quienes acompañan a los turistas.

Hasta el momento, 420 empresas turísticas australianas han obtenido la *Eco Certification*
www.ecotourism.org.au

América

Criterios globales para el turismo.

En 2008 se lanzó oficialmente en Barcelona la plataforma para la evaluación del turismo sostenible en el mundo,

fuertemente promovida por la ONG estadounidense *Rainforest Alliance*.

Tras haber creado una red transcontinental que implica a otras entidades latinoamericanas y europeas, nace, con el apoyo de las Naciones Unidas, el ambicioso proyecto *Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC).

La tabla de evaluación que ha surgido como consecuencia deriva de una amplia consulta que ha involucrado durante meses a miles de expertos, los cuales, tras haber estudiado decenas de certificaciones, han producido una síntesis que se considera la base mínima que debería ser tomada como referencia a nivel internacional por quien quiera hacer turismo sostenible.

¿Qué criterios se han incluido en el GSTC? Se identifican 23 entradas principales, agrupadas a su vez en 4 áreas temáticas generales:

- gestión económica sostenible y maximización, para las poblaciones locales, de los beneficios socioeconómicos, culturales y medioambientales;
- apoyo a las pequeñas empresas locales, empleo de mano de obra residente, construcción de establecimientos de bajo impacto medioambiental;
- sostenibilidad de la empresa a largo plazo;
- satisfacción del cliente;

son algunos de los factores que se han tenido en cuenta.

Forman parte de la red GSTC 32 organizaciones no profit que trabajan en desarrollo y en turismo.

www.rainforest-alliance.org

www.sustainabletourismcriteria.org

Costa Rica sostenible.

El Instituto de Turismo de Costa Rica (ITC), con el apoyo del gobierno y las asociaciones empresariales, creó en 1999 el Certificado de Sostenibilidad del Turismo (CST). Para obtenerlo, hoteles y agencias de viajes deben responder a un cuestionario de más de cien preguntas y someterse a la evaluación de los expertos del Instituto.

Las áreas de interés que comprende son: medio ambiente, contexto socioeconómico en el que se inserta el establecimiento turístico, gestión del servicio, y satisfacción del cliente. El sello está dividido en cinco niveles: si se respetan por lo menos el 20% de los criterios propuestos, se pertenece al primer nivel, y se va subiendo hasta el quinto y último nivel, del que forma parte quien respeta todos los criterios.

Hasta ahora han sido certificados unos ochenta hoteles y quince agencias de viajes, todos con base en Costa Rica; sin embargo, sólo el 18% de estas empresas respetan al menos dos tercios de los estándares propuestos.

www.turismo-sostenible.co.cr

Estados Unidos, el sello Green Seal.

Creada en 1989 como una organización ecologista non profit, *Green Seal* tiene sede en Washington, y actualmente se encuentra entre las organizaciones privadas más conocidas en el campo de la certificación medioambiental en Estados Unidos; colabora con agencias gubernamentales y universidades, y certifica decenas de productos, subdivididos en 40 categorías mercadotécnicas.

De entre sus sellos, está relacionado con el turismo el que se refiere a la restauración, aunque no goza de una difusión relevante.

El sistema de certificación *Green Seal* integra criterios que podrían definirse como “institucionales”, cercanos a las líneas de gobierno europeas y estadounidenses, con los de las normas ISO.

Están certificadas 300 empresas estadounidenses, la mayoría de las cuales trabaja sector químico; además, el sello *Green Seal* forma parte de la red promovida por *Rainforest Alliance*.
www.greenseal.org

África

Kenya sostenible.

El *Eco Rating Scheme* se aplica a través de la Sociedad para el Ecoturismo en Kenya (ESOK), una ONG vinculada a la industria turística local y patrocinada por el Gobierno.

Entre los criterios utilizados se incluyen indicadores socioeconómicos, pero se pone especial énfasis en la disminución de las emisiones contaminantes y en el uso sostenible de los recursos naturales.

En la práctica, las empresas rellenan un cuestionario que se les envía previamente y que remiten junto con la documentación correspondiente que acredita lo declarado en el cuestionario. A continuación un comité de expertos independientes evalúa la sostenibilidad de la empresa.

El logo que les es concedido tiene una validez de dos años, y existen tres niveles diferentes de certificación: oro, plata y bronce.

De los 29 hoteles certificados, actualmente sólo dos están en el que es considerado el máximo nivel de actuación medioambiental. Se trata de dos complejos de lujo, ubicados en las reservas que habitan los Masai.
www.ecotourismkenya.org

Turismo justo en Ciudad del Cabo.

Fair Trade Tourism South Africa (FTTSA) es una iniciativa ya citada que nace en 2002, bajo propuesta de una ONG londinense, para promover el comercio turístico solidario a través de la asignación del sello FTTSA a las empresas que se distinguen por sus “prácticas justas”. Se presta particular atención a las condiciones de trabajo del personal, a la protección de los derechos humanos, a los códigos de ética comercial, y finalmente al respeto por el medio ambiente.

Este sello ha sido concedido a empresas e iniciativas comunitarias de turismo sudafricanas entre las que hay granjas rurales, reservas y eco-lodges, y que están concentradas sobre todo en la zona del Western Cape.
www.fairtourismsa.org.za

Sudáfrica, patrimonio de la humanidad.

En Sudáfrica existen seis lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Una ONG local, inspirándose en este modelo, ha creado el “Programa para la Protección del Patrimonio Mediambiental”, que recomienda *tours* responsables en el país, promueve el turismo sudafricano, y sobre todo certifica la gestión medioambiental de los operadores turísticos.

El proceso de certificación se inspira en los sellos escandinavos, en la ISO 14001 y en el *Green Globe*.

El *Heritage Environmental Programme* se autodefine como la mejor etiqueta para el turismo ecológico africano y para el turismo de negocios verde. Hasta ahora han sido certificados cincuenta establecimientos en Sudáfrica, en todas las regiones del país, y unos diez en los estados limítrofes (Namibia, Botswana y Zambia).
www.heritagesa.co.za

Namibia premia al medio ambiente.

La industria turística y el Ministerio de Turismo de Namibia apoyan la iniciativa del *Eco Award*, dirigida por la ONG *Hospitality Association of Namibia*. Se trata de un reconocimiento que se concede a los hoteles que respeten ciertas condiciones medioambientales y sociales a nivel local. Consumo de agua, gestión de desechos, responsabilidad de empresa, o sostenibilidad de los edificios son algunos de los criterios utilizados por el auditor privado (*Grant Thornton Neuhaus*) encargado de evaluar la responsabilidad global de la oferta turística.

Han sido premiados hasta ahora 40 establecimientos, entre haciendas, hoteles y lodges.
www.hannamibia.com

2.4.5. Limitaciones y retos de las certificaciones de turismo sostenible.

El crecimiento, anómalo según algunos, del número de posibles sistemas de evaluación del turismo puede ser sin duda un signo de riqueza y vivacidad cultural; y en todo caso, aparte de generar confusión en la demanda y en la industria, crea la necesidad del debate. La diversidad de enfoques que es posible encontrar cuando se aborda el tema de la responsabilidad refleja la variedad de pensamiento de quienes los proponen; a veces asumen más peso los factores sociales y culturales, mientras que en la mayor parte de los casos prevalecen indicadores ambientales y ecológicos, pero estas diferencias no son negativas en sí mismas. Pueden serlo, sin embargo, cuando la proliferación de sistemas y sellos se transforma en confusión para quien los adopta y para quien hace referencia a ellos, diluyendo el objetivo de fondo: garantizar la calidad del turismo responsable en todos los aspectos.

Ciertamente, las críticas a la multiplicación de las certificaciones del turismo responsable no son nuevas; en 2001 el WWF británico criticaba los sistemas de evaluación más conocidos que estaban en vigor en aquel momento, evidenciando sus limitaciones en cuanto a credibilidad y efectividad⁵² WWF decía que son necesarias certificaciones que tengan en cuenta los aspectos sociales y culturales, además de los medioambientales; sistemas que permitan hacer clasificaciones; y sobre todo es necesaria, para WWF, la existencia de una organización independiente que pueda determinar la eficacia o no de los varios sistemas de evaluación.

Una respuesta a estas declaraciones llega en 2005, cuando la Unión Europea financia con fondos del programa *Life* el nacimiento del portal en internet *Tourbench* (www.tourbench.info). Con él, a través de un hipertexto on line (gratuito y en nueve idiomas), el propietario de un establecimiento puede calcular los puntos fuertes y débiles de su negocio, midiendo consumos y posibles ahorros (por ejemplo, recurriendo a bombillas de bajo consumo, desagües adecuados, y paneles fotovoltaicos). Pero lo más interesante es que se pueden comparar los resultados obtenidos con los de otros establecimientos similares en otros países europeos, y así sacar las correspondientes conclusiones.

Tourbench se presenta como un observatorio permanente para el seguimiento de la actuación de las empresas turísticas en materia de medio ambiente.

El portal *Earthcheck* (www.earthcheck.org) desempeña una función similar para América Latina, Asia Pacífica y parte del Caribe. Se trata de una software (de pago) desarrollado en Australia para evaluar los consumos de agua, de energías y de desechos, pero tiene en cuenta también la responsabilidad social empresarial y el uso de productos químicos.

Por último, un grupo de jóvenes investigadores de la universidad de Málaga ha creado *Sierra*, un software experimental que tiene el objetivo de evaluar la potencialidad turística de un área rural, partiendo de datos de carácter geográfico, económico y urbanístico.

Existe una cantidad tan grande de iniciativas similares, de investigaciones y de sistemas de indicadores que sería imposible citarlos en este documento.

Como hemos visto, la mayor parte de los sistemas de evaluación se encuentran en Europa y en América, lo que puede entenderse como una limitación al impacto global que pretende tener el movimiento por el turismo sostenible.

Por otra parte, el crecimiento del turismo en Asia y en África, continentes demográficamente jóvenes y económicamente emergentes, reclama con urgencia la introducción de parámetros útiles para definir los "límites del desarrollo turístico".

Pero, dicho todo esto, el problema de cuáles son los controles que deben ser aplicados sigue sin solución, si bien son abundantes los análisis que sacan a la luz las mejores iniciativas.

En conclusión, cuando hablamos de certificaciones de turismo responsable, de lo que se trata es de reconocer las limitaciones del presente y los retos de cara al futuro, pues entorno a ellos está en juego el crecimiento de la cultura, de la protección medioambiental y social.

Los principales límites de los sellos y los programas de certificación del "buen turismo" son de carácter comercial y técnico. Los retos están relacionados con la regulación y con la necesidad de que exista un modelo común; pero también tienen que ver con la capacidad de innovación de los propios sellos y con la cuidadosa selección de indicadores representativos del impacto que puede generar realmente el turismo responsable.

Los aspectos sociales y culturales son los que más preocupan a la hora de la evaluación de los impactos y de la certificación de las actividades turísticas, sobre todo en las comunidades locales más aisladas, frágiles y sensibles; y de forma aún más especial cuando se trata de comunidades indígenas y pueblos originarios.

Limitaciones comerciales

1 Viajes responsables, pero a buen precio.

Ser responsables no es una característica suficiente para el consumidor.

En el año 2000 la ONG Tearfund publicó los resultados de un sondeo llevado a cabo entre viajeros ingleses para los cuales, en el 83% de los casos, eran muy importantes a la hora de elegir sus vacaciones, la conveniencia de los precios y el atractivo del destino. Pero para cerca del 40% también eran importantes la información proporcionada

⁵² WOOLFORD JUSTIN, *Tourism certification, Issue Paper, WWF UK, Londres, junio de 2001.*

en cuanto a aspectos socioeconómicos, la posibilidad de interactuar con la población local, y la conducta ética del turoperador.

Este estudio demostraba que una pequeña parte de los viajeros toma decisiones movido por su conciencia, pero mostraba sobre todo que el éxito de un destino responsable depende también de su capacidad de ser competitivo en términos de precio.

La sostenibilidad es uno de los elementos que el turista puede valorar, pero por sí mismo no garantiza el éxito del producto turístico en el mercado.

De hecho, la certificación medioambiental funciona mejor en las relaciones “B2B”, *business to business*, que como herramienta de marketing dirigida al público final. Así, la cadena de proveedores en su eslabón *turoperadores - hotel local*, por ejemplo, presenta una demanda de garantías medioambientales y cualitativas de los productos adquiridos mucho más fuerte que la que proviene de los viajeros.

2 Eco-sellos transparentes.

La existencia de un sinnúmero de sellos ecológicos puede confundir a los consumidores.

La opacidad de los sellos; la incapacidad de presentarse como garantías de calidad haciendo transparentes los procesos de evaluación en base a los que un hotel se define como más “ecológico” que otro; la dificultad para medir en términos cuantitativos su impacto real sobre el medio ambiente, son factores que hacen difícil el acercamiento de los consumidores. De hecho, una ecoetiqueta puede influir en las actividades de las empresas que se adhieren a ella, y por tanto en el comportamiento de los consumidores, y en consecuencia, el del mercado.

En la primera década del 2000, los productos dotados con una ecoetiqueta han obtenido de media una penetración en el mercado que varía entre el 5 y el 30%, según los sectores mercadotécnicos que se tengan en cuenta, configurándose como subproductos específicos.

En cualquier caso, los efectos reales que tienen en el mercado los productos certificados son difíciles de valorar, tanto desde el punto de vista económico como desde el medioambiental.

La responsabilidad social corporativa, así como la atención creciente por parte de un segmento de los consumidores hacia las características sociales y medioambientales de los productos y servicios que compran, son fenómenos reales y en aumento; pero se quedan de momento en comportamientos ejemplares de ciertas “vanguardias ilustradas” o perfiles de demanda más motivados, ya que existen barreras demográficas, económicas y culturales que frenan la difusión masiva de estas nuevas orientaciones de consumo.

Por último, al valorar el éxito de una ecoetiqueta pueden

tenerse en cuenta diferentes elementos; por ejemplo, el análisis que la OCDE ha llevado a cabo en cuanto a los sellos más conocidos de Japón, Alemania y otros países llamado “*ecoflower*”, se ha fijado en los siguientes grupos de indicadores:

- impacto medioambiental,
- visibilidad del sello,
- respuesta a las exigencias del mercado,
- crecimiento de su difusión en términos de consumo y de empresas o productos certificados.

La conclusión que se desprendía de dicho análisis era, en cualquier caso, que un alto número de productos certificados no es sinónimo del éxito del sello; según la OCDE lo necesario es que exista una relación equilibrada entre la cobertura que el sello proporciona a los productos y el rigor de los criterios de evaluación utilizados.

Para terminar, hay que recordar que existen en el mundo 7000 productos turísticos certificados, la mayor parte de los cuales se encuentra en Europa, pero representan apenas el 0,5% del total de los establecimientos turísticos.

3) Turistas, no culpables.

La esencia del turismo responsable debería influir sobre el turismo de masas, pero no se trata de demonizar y de señalar con el dedo las “malas conductas” (siempre y cuando sean legales) o de alimentar remordimientos de conciencia.

Una comunicación turística realmente eficaz debería resaltar los aspectos positivos de un tipo de viaje que pone en relación armoniosa a la comunidad local, al medio ambiente y a los turistas, más que subrayar sus aspectos negativos, salvo que éstos sean muy evidentes y dañinos.

Límites técnicos

1) Los datos escasean.

Si resulta difícil evaluar el impacto del turismo responsable en los países más industrializados, la falta de datos en los países emergentes es todavía más grave. Por lo tanto, estimar qué impacto se genera a través del turismo en los países pobres, en cuanto a su protección medioambiental y su desarrollo socioeconómico, es un reto que tendrán que afrontar las investigaciones del futuro.

2) Sellos más accesibles para las MIPYMES.

Las certificaciones “verdes” han sido usadas hasta ahora sobre todo por grandes empresas para reforzar sus políticas de marketing, mientras que las pequeñas y medianas empresas las perciben como caras y

burocráticas.

Han servido para mejorar los procesos de gestión interna y han generado ahorros sobre los consumos.

Sin embargo, si consideramos que en el sector turístico muchísimas empresas son de medianas y pequeñas dimensiones, sobre todo en los países en desarrollo, la tasa de penetración global de las “buenas prácticas” es absolutamente insuficiente.

3) Recursos financieros insuficientes.

Un estudio llevado a cabo por la *International Ecotourism Society* ha puesto de manifiesto, con poquísimas excepciones, la crisis de financiación existente a la hora de mantener en pie los programas de certificación en turismo sostenible; que por término medio significa la incapacidad de cubrir entre el 20 y el 30% de los costes operativos.

Tras haber obtenido con relativa facilidad fondos públicos, o la ayuda de fundaciones privadas para la fase de puesta en marcha del programa de certificación, se afrontan después serias dificultades para mantener la estructura operativa a pleno funcionamiento⁵³.

Algunas de las situaciones que se producen:

- no se hace previsión financiera a largo plazo,
- no se presta la suficiente atención al marketing,
- las grandes empresas desconfían de los costes de la certificación porque no son conscientes de su valor real de mercado,
- el personal designado para las auditorías es insuficiente o inadecuado...

La falta de fondos podría superarse, según algunos autores, multiplicando los servicios ofrecidos; creando nuevos partenariados, e insistiendo en subrayar los beneficios concretos que las empresas pueden obtener sometándose a la auditoría (reducción de costes y mejora de las prestaciones)-

El reto de la regulación

1) Criterios comunes a nivel mundial.

Armonizar los certificados de ecoturismo y de turismo responsable es una necesidad que los *stakeholders* han manifestado de forma generalizada. Líneas guías para los criterios a seguir, intercambio de experiencias innovadoras en el ámbito internacional, creación de un organismo independiente reconocido globalmente y

capaz de evaluar a los “certificadores”⁵⁴, son algunas de las instancias más comunes y compartidas.

La reordenación del sector podría conducir a la reducción de las ecoetiquetas, con ventajas en cuanto a calidad y transparencia tanto para las empresas como para los consumidores.

2) Reducir, pero no demasiado.

Si bien es cierto que una regulación compartida por todos puede ser un buen punto de partida para racionalizar el panorama de las certificaciones medioambientales turísticas, también es verdad que la excesiva “reabsorción” de sellos podría no ser recomendable desde el punto de vista del *business management*.

Diferenciarse es importante, y de hecho para las industrias es más importante el éxito de sus propios sellos que el de una certificación abierta, extendida y accesible para muchos; si el objetivo para la empresa es el de mantener una ventaja competitiva respecto a sus competidores, el que éstos de sumaran a la misma certificación anularía tal ventaja competitiva desde el punto de vista del marketing.

3) Políticas medioambientales integrales.

El papel de los gobiernos nacionales y locales será importante para aumentar el impacto de las ecoetiquetas: incluir más criterios ecológicos en las legislaciones nacionales y locales, dar reconocimiento a los procesos de certificación, favorecer alianzas entre las MIPYMES, y subvencionar su certificación, son algunas de las medidas positivas que se podrían llevar a cabo.

También sería recomendable una mejor integración entre el sector público y el privado, por ejemplo a través de la creación de *joint ventures* dedicadas a la promoción del turismo responsable.

Con la introducción de la Valoración Medioambiental por parte de la Unión Europea, el futuro control de las políticas medioambientales de cada una de las naciones europeas proporcionará un nuevo impulso hacia la construcción de políticas integrales, en las que estará necesariamente incluido el turismo.

⁵³ Cfr. AA.VV., *Financial sustainability of sustainable tourism certification programs*, *International Ecotourism Society*, noviembre 2006, disponible en: www.ecotourism.org

⁵⁴ Cfr. SUSTAINABLE TOURISM STEWARDSHIP COUNCIL, *Raising the standards and benefits of sustainable tourism and ecotourism certification*, *Rainforest Alliance*, Nueva York, 2003.

El reto de las “nuevas certificaciones”

1) Integrar criterios medioambientales y económicos.

Integrar los sistemas de certificación turística medioambiental con indicadores sociales y económicos (y viceversa), y prestar atención a la eficiencia y competitividad global del producto certificado (también desde el punto de vista económico-financiero), contribuirá a que las certificaciones sean más completas.

2) Hacia “sellos integrados”.

El paso desde sellos de producto o proceso, a sellos “integrados” que analizan y certifican a localidades enteras o a “distritos”, que tengan preferiblemente valor transnacional y que ofrezcan la posibilidad de hacer comparaciones, constituye un nuevo reto para los sistemas de certificación. También es necesario valorar cuidadosamente la propuesta de aplicar un enfoque “local” a la certificación. En este sentido, se hace patente la necesidad de prestar mayor atención al territorio, de manera que la posibilidad de certificarlo se plantee sólo después de una lectura de las necesidades de las comunidades anfitrionas llevada a cabo rigurosamente “desde abajo”⁵⁵

El reto de los indicadores

1) Aumentar el número de investigaciones empíricas.

En general los análisis -también los comparativos- de sellos de turismo ecológico son cautos a la hora de hacer juicios.

De hecho, se acusa la falta de datos empíricos, la escasez de estudios que se refieran a un número amplio de países -sobre todo en el Sur del mundo-, así como la corta edad de vida de los sellos, que implica que su éxito a largo plazo no sea evaluable, al igual que los programas recientes de desarrollo sostenible.

2) Identificar indicadores.

El turismo responsable se presenta como un movimiento cultural orientado al mercado, es decir, a las exigencias de los “clientes-viajeros”. La certificación en cambio se orienta a los *holidaymakers* y a los consumidores expertos. Según la fundación Epler Wood, determinar “de qué manera el ecoturismo contribuye al bienestar local constituye el análisis más complejo y con el menor número de parámetros agregados disponibles en la literatura técnica”.⁵⁶

De hecho, el debate en torno al uso de indicadores en la evaluación del turismo está plenamente abierto y es crucial para el futuro mismo de los procesos de evaluación.

En conjunto, podemos decir que está en aumento la atención prestada a la calidad social y medioambiental del turismo; mientras aumenta al mismo tiempo la necesidad de garantizar a los consumidores una serie de características que hacen que un destino, un viaje, un hotel sean de verdad “responsables”. Y es que la certificación es en realidad una acción de interés público y colectivo.

Público, porque da a conocer sus criterios de evaluación; colectivo porque afecta a la comunidad de consumidores, así como a las empresas; aunque sobre todo debería garantizar a las comunidades locales la validez de los proyectos turísticos que se desarrollan en sus territorios.

Diferentes organizaciones de la industria turística han desarrollado programas de certificación que miden diversos aspectos del turismo: la calidad de la empresa, la sostenibilidad de diferentes aspectos y segmentos de las iniciativas turísticas, el impacto de las vacaciones en los ecosistemas naturales y en las comunidades humanas frágiles.

El eslabón que falta para unir a los agentes implicados en el turismo responsable, a las comunidades anfitrionas, a las empresas turísticas y los viajeros, probablemente tiene que ver con los retos identificados: normas comunes y reconocidas por todos los *stakeholders*, modelos avanzados de certificación y elección de un abanico de indicadores fiables y eficaces.

⁵⁵ A este fin, parece original la idea del «monitoreo social» del patrimonio ecológico, propuesto por DURRANT JEFFREY y que ha sido propuesto por MARIE, *Ecological and social monitoring of protected areas in an era of globalization*, Brigham Young University, paper presentado en la conferencia internacional de la «Asociación para el estudio de los Bienes Comunes», celebrada en las Cataratas Victoria, Zimbabue, 17-21 junio de 2002.

⁵⁶ WOOD EPLER, *Evaluating ecotourism as a community and economic development strategy*, Epler Wood Foundation, octubre de 2004, disponible en: www.eplerwood.com.

Recursos en Internet.

Las experiencias relacionadas con turismo responsable en medio mundo están disponibles en un portal diseñado por la Agencia Europea de Medio Ambiente: <http://destinet.ewindows.eu.org>

Una base de datos detallada de turismo sostenible en Australia: www.decipher.biz

Las mejores prácticas de turismo ecológico en Europa: www.eco-tip.org

Información para ecoviajeros y sobre iniciativas interesantes de todo el mundo: www.ecotravel.com

La red “Global Ecolabelling” crea sinergias entre los sellos ecológicos de Europa, Estados Unidos y otros 25 países: www.gen.gr.jp

La Agencia Estadounidense de Protección del Medio Ambiente compara las ecoetiquetas más innovadoras de los países industrializados: www.epa.gov

Los turoperadores europeos, por iniciativa del programa *Life* de la Comisión Europea, se comparan

en función de su sostenibilidad en el portal www.its4travel.com.

New Frontiers es la revista del *Third World Network* de Bangkok, que se dedica a temas de turismo y está dirigido por Martin Khor: www.twinside.org.sg/tour/htm

Glosario básico

Acreditación:

Es un proceso que clasifica, evalúa y expide una licencia a las entidades que llevan a cabo la certificación de sus empresas, productos, procesos o servicios. En otras palabras, se trata de un programa de acreditación (que certifica a los certificadores).

En cambio, en algunos países como Australia, Canadá y Nueva Zelanda, el término “acreditación” se usa a veces como sinónimo de “certificación”.

Auditoría:

Es la verificación sistemática, documentada, periódica y objetiva sobre el grado en que una entidad respeta de hecho un conjunto de estándares.

Benchmarking:

Es la comparación sistemática de los resultados obtenidos por una empresa respecto a un determinado aspecto -por ejemplo el consumo de energía- con los obtenidos por otras empresas similares o a las que se les atribuyen las mejores prácticas del sector.

Certificación:

Es un proceso voluntario que evalúa, controla y garantiza por escrito que un producto, servicio o sistema de gestión respeta ciertos requisitos específicos. Otorga un logo o una etiqueta que, quien cumple o supera ciertos estándares mínimos, o los establecidos en el programa, puede utilizar en el mercado.

Certificación de turismo responsable:

Mide un conjunto de aspectos de equidad social, cultural y económica, tanto internos (de la empresa, producto o servicio), como externos (comunidad de acogida, medio ambiente)

Rainforest Alliance, 2006

Awards y premios al turismo responsable

Las empresas que tienen políticas de responsabilidad social buscan el reconocimiento a su esfuerzo a través de la visibilidad; ya sea del sello de calidad al que se han adscrito, o de las buenas prácticas que han promovido.

Normalmente, las empresas se esperan de su compromiso medioambiental y social un beneficio tanto en lo que se refiere al mercado -es decir, que aumente la confianza que despiertan entre los proveedores, los compradores y los clientes-; como desde el punto de vista del marketing, a través del fortalecimiento de la relación que une a sus *brands* o marcas con valores considerados socialmente positivos y que se están consolidando actualmente; como son el respeto al medio ambiente y la diversidad cultural, temas particularmente importantes cuando se habla de turismo

Por lo tanto los premios, las clasificaciones anuales y los análisis de buenas prácticas constituyen la forma de gratificar a las empresas que adquieren un compromiso en nombre de la sostenibilidad; y que favorecen la toma de conciencia por parte de los consumidores en cuanto a los principios relacionados con la calidad de los productos.

Además, hay que recordar que gracias a la asignación de reconocimientos más o menos prestigiosos, los propios sellos de certificación medioambiental refuerzan su legitimidad y notoriedad ante los consumidores actuales y potenciales.

Entre los premios internacionales más reconocidos que se dedican al turismo responsable cabe destacar: *El Royal Accomodation Award*, concedido por la casa real danesa a los mejores establecimientos de entre los que presenta el portal *Tourbench*; el histórico premio *To-do*, creado en Alemania en 1995, y que el Instituto Turismo y Desarrollo (*Studienkreis für Tourismus und Entwicklung*) asigna prevalentemente a los establecimientos de los países en vías de desarrollo; el nuevo *Responsible Tourism Awards*, promovido por algunos medios de comunicación ingleses entre los que se encuentra el diario *Daily Telegraph*; en Pretoria -Sudáfrica- se concede desde el 2002, con el apoyo, entre otros, de la UNESCO y de la federación turística nacional, el premio *Imvelo* (que significa “naturaleza” en la lengua Nguni) a las propuestas turísticas locales más ecológicas; también los grandes operadores comerciales del turismo, reunidos a nivel global en la WTTC, han creado su premio, el *Tourism for Tomorrow*, que está dividido en cuatro secciones, entre ellas “*business*”, “conservación medioambiental” y “beneficios para las comunidades”.

Para más información:

www.royalawards.org

www.to-do-contest.org

www.responsibletourismawards.com

www.fedsha.co.za

www.tourismfortomorrow.com



PARTE III

3.1. El turismo como instrumento de lucha contra la pobreza

**No hay malos turistas,
sino turistas mal informados.**

AITR, 2008.

3.1.1. Las ONG “se van de vacaciones”.

Durante las últimas décadas y en la mayoría de los casos, los organismos de cooperación internacional de origen no gubernamental han visto el turismo como una herramienta útil a la hora de promocionar las actividades que esos mismos organismos llevan a cabo en los países del Sur. Sin embargo, en la actualidad también ellos están incorporando las instancias y consideraciones globales que dan al turismo un papel nuevo y relevante.

Así, las organizaciones no gubernamentales (ONG) que históricamente han trabajado para cambiar las relaciones entre el Norte y el Sur del mundo, intentando hacerlas más justas, están incluyendo ahora al turismo responsable como línea estratégica; y por tanto lo están considerando como una herramienta para el auto-desarrollo de las comunidades beneficiarias, con múltiples efectos positivos desde el punto de vista social, medioambiental y económico.

De hecho, el turismo está adquiriendo un peso creciente en las economías de muchos países emergentes, sobre todo en los más pobres; y su inclusión en las estrategias de desarrollo por parte de los grandes organismos financiadores y de los gobiernos (desde el Banco Mundial a la Unión Europea) confirma su influencia en los procesos de lucha contra la pobreza.

Si consideramos a las ONG como entidades capaces de mediar entre las culturas, creando puentes de solidaridad, como actores de lobby transnacional, y como representantes de la sociedad civil organizada, es de esperar que puedan tener una influencia cada vez mayor en los más diversos segmentos del sector turístico. De hecho, las ONG de los países más industrializados (los *donantes* que forman parte de la OCDE -la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico-) pueden, concretamente:

- Apoyar la elección de políticas públicas que favorezcan el turismo y el desarrollo sostenibles;
- Sensibilizar a la demanda turística en aquellos países emisores en los que las ONG tienen sede;
- Promover proyectos de turismo responsable y sostenible en el sur del mundo;
- Favorecer el crecimiento práctico, teórico y metodológico del turismo responsable;
- Promover viajes; aunque según la legislación de cada país deben de contar con los permisos necesarios para su operación y comercialización.

El papel cada vez más relevante que las ONG están adquiriendo en el campo del turismo responsable se explica porque este tipo de turismo, tal y como ha sido definido, contiene muchos elementos afines a la misión de las ONG.

El turismo responsable de hecho actúa según principios de justicia social y económica, respetando el medio ambiente y las culturas autóctonas; reconoce el papel central de las comunidades anfitrionas, que deben ser las verdaderas protagonistas del desarrollo turístico; puede garantizar a las comunidades una fuente de ingresos complementaria, coherente con su modelo de vida, y favorece la interacción entre las comunidades anfitrionas y los viajeros.

Se estima que en Europa hay más de 200 entidades, entre ONG y asociaciones, que se dedican al turismo responsable; formando importantes redes a nivel nacional (por ejemplo en Francia e Italia) y continental; baste pensar en el caso de la recientemente creada EARTH, en la que intervienen entidades de Italia, Francia, España, Alemania y Bélgica.

En Italia, por ejemplo, el crecimiento del turismo responsable en la última década ha sido constante, lo que se interpreta como muestra de la consolidación de las nuevas tendencias del consumo turístico; las cuales prestan más atención a los impactos medioambientales y sociales -y no sólo a los económicos- que se generan a través de los viajes o las vacaciones.

Siguiendo con el caso italiano, puede decirse que gracias también, probablemente, a la atención que los medios de comunicación han prestado a este tipo de turismo; y al trabajo de información, sensibilización y promoción llevado a cabo por AITR, la opinión pública de dicho país está suficientemente preparada y no es escéptica respecto a esta forma de viajar que muchos aún definen simplemente como “alternativa”.

También los datos muestran el incremento del turismo responsable en Italia: según un estudio basado en el muestreo llevado a cabo por AITR en 2007, en el cual participaron los 16 socios de la Asociación Italiana de Turismo Responsable que organizan directamente viajes al extranjero, son más de 4000 los viajeros internacionales que eligieron vacaciones “responsables”, sobre todo a destinos como Perú, Senegal o la India; y en general, a regiones geográficas como América del Sur y África Occidental.

Hay que destacar que detrás de los resultados que el turismo responsable ha alcanzado actualmente en Italia, hay muchos años de trabajo en múltiples frentes que van desde el campo de la información al de la formación; desde el crecimiento del número de proyectos de las ONG, a la sensibilización de los organismos locales.

Por qué la OMT cree en el turismo como herramienta de lucha contra la pobreza.

Las razones que hacen del turismo un sector importante para el desarrollo sostenible de los Pvd son de dos tipos.

El primero se refiere a la *naturaleza* del turismo, ya que: se consume en el mismo lugar en que se produce, es una industria diversificada, necesita de una elevada cantidad de mano de obra, genera oportunidades para las empresas pequeñas y muy pequeñas, necesita de infraestructuras que benefician también a los pobres (por ejemplo, líneas de transporte). Por otro lado, muchos Pvd tienen una ventaja comparativa en el campo del turismo (por clima, naturaleza, cultura), y además, el turismo proporciona también *orgullo cultural* a las comunidades pobres, aparte de beneficios económicos.

El segundo conjunto de razones se refiere a la evolución de los flujos turísticos en las últimas dos décadas, puesto que el turismo está adquiriendo cada vez mayor importancia, sobre todo en la economía de los países pobres.

LOS siete mecanismos de lucha contra la pobreza a través del turismo, según el programa STEP:

- 1) Creación de puestos de trabajo para los pobres a través de las empresas turísticas;
 - 2) Prestación, por parte de los pobres, de bienes y servicios a las empresas;
 - 3) Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por parte de los pobres (economía informal);
 - 4) Creación de microempresas por parte de los pobres;
 - 5) Ingresos derivados de los impuestos por turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los pobres;
 - 6) Donaciones y apoyo voluntario a los pobres por parte de los turistas y de las empresas turísticas;
 - 7) Las inversiones y las infraestructuras estimuladas por el turismo benefician también a los pobres locales.
- Fuente: www.unwto.org

Las buenas intenciones del programa STEP no quieren decir que no esté exento de dudas sobre su eficacia y de críticas muy fundadas; aunque en general su reciente aplicación aún permite difícilmente comprobar in situ su eficacia.

Cómo contribuir a un turismo mejor según AITR.

Nuestro objetivo es contribuir a la lucha por un turismo mejor; es decir, por un turismo con estándares éticos más altos, un turismo que reafirme la importancia central que deben tener los intereses de las comunidades anfitrionas y el derecho que éstas tienen a elegir cuáles han de ser las decisiones que afecten al territorio en el que viven; un turismo que beneficie de sus efectos positivos a dichas comunidades, tanto desde el punto de vista económico, como desde el social y del empleo. Todo ello en el marco de un desarrollo sostenible, que respete el medio ambiente, el patrimonio monumental y la cultura local.

Por lo tanto, cuando pensamos en turismo responsable debe quedar claro que lo que tiene una importancia central en el desarrollo turístico son los intereses de la comunidad anfitriona; es el turista el que se adapta a la cultura local, a las tradiciones y las costumbres, y no al revés.

Alojarse en albergues de gestión familiar; comer en establecimientos tradicionales; favorecer el encuentro con la comunidad local; comprar productos de artesanía auténtica; participar en las fiestas, los acontecimientos y los espectáculos originales (no en los adaptados a los gustos de los turistas); visitar proyectos de cooperación al desarrollo; realizar, (tal vez) alguna actividad solidaria; comportarse de manera afín y respetuosa... Adoptando prácticas como éstas, orientadas a la compra de productos y servicios ofertados por la comunidad local, calculamos que el "leakage" de las rentas generadas por el turismo se reduce de media entre un 60 y un 80%; no es fácil hacer mucho más, dada la incidencia del coste del vuelo en el paquete vacacional.

Maurizio Davolio, AITR strategy towards responsible tourism, informe presentado al Seminario Internacional "Tourism and poverty: best practices for a small Island at policies, market and civil society level", Zanzibar, 7-9 Ottobre 2008.

La apuesta por el *pro poor tourism*.

El planteamiento propuesto por el *pro-poor tourism* (PPT), el turismo orientado a favor de los pobres, puede jugar un papel importante en la reducción de la pobreza a nivel local.

Es verdad que muchos de los impactos que inciden sobre los beneficiarios no puede ser cuantificado, pero sí se puede reducir la vulnerabilidad de quien es pobre. El número de empleos que crea el PPT puede ser bajo, pero los ingresos colectivos, así como otros beneficios comunitarios, hacen que el PPT contribuya significativamente a la reducción de la pobreza, no sólo a nivel individual.

Es difícil decir en qué, o cómo, el PPT contribuye a los esfuerzos nacionales para reducir la pobreza.

Depende claramente del peso del turismo en la economía, ya que el turismo puede ser importante en una economía provincial o en un distrito, pero no lo suficiente como para tener efectos a nivel nacional. En Namibia, donde las comunidades se han volcado en el turismo durante cinco años, se ha producido una contribución notable a la reducción de la pobreza a nivel nacional.

También las iniciativas en Sudáfrica tienen potencial para cambiar el sector, pero en general el PPT tendrá sólo un pequeño impacto nacional, puesto que su escala es reducida, se encuentra en sus fases iniciales, y su localización es específica.

De todas formas, la experiencia demuestra que existen cinco ventajas potenciales en el enfoque del *turismo pro-pobre*:

- 1) Es posible intervenir en el turismo desde fuera, aumentando así las oportunidades para los pobres.
- 2) Las iniciativas PPT han hecho aumentar la demanda de bienes y servicios proporcionados por los pobres;
- 3) El PPT permite un desarrollo diversificado, especialmente en las áreas rurales remotas;
- 4) Los impactos de las iniciativas PPT pueden contribuir a cambiar las políticas a favor de los pobres;
- 5) Existe un movimiento por el turismo sostenible que puede contribuir a la reducción de la pobreza.

Caroline Ashley, Dilys Roe, Harold Goodwin. Pro-Poor Tourism Strategies: making tourism work for the poor, Report n.1, Overseas Development Institute, Londres, abril 2001.

Las limitaciones del turismo *pro-pobre*:

Las limitaciones más preocupantes del turismo *pro-pobre* son actualmente tres:

1) Un campo de acción limitado: las acciones a favor de los pobres están aún en un nivel micro. El turismo *pro-pobre* todavía no es aplicable a todas las formas de turismo, y no constituye un nicho de producto como es, por ejemplo, el ecoturismo.

La mayoría de los proyectos para la reducción de la pobreza se limitan al turismo comunitario, a las acampadas y al senderismo, y por lo tanto no se puede derivar de ellos un impacto significativo.

2) Se presta poca atención al mercado: se olvida que no llega a haber turismo hasta que el producto no se vende. Las iniciativas se centran en proporcionar infraestructuras y conocimientos, pero los proyectos fallan porque no encuentran demanda en el mercado doméstico o internacional. Hay muchos factores que provocan estos fracasos. En el mundo comercial, las empresas turísticas que incorporan acciones *pro-poor* piensan simplemente que están haciendo donaciones locales, como parte de su responsabilidad social empresarial, de manera que son pocas las empresas que buscan la ventaja que podría suponer una manera diferente de hacer negocios.

3) Resultados insuficientemente documentados: no existe un seguimiento sistemático de los cambios que tienen lugar en la vida de los pobres gracias al turismo.

No suelen hacerse evaluaciones previas y posteriores, y a pesar de que existe abundante literatura sobre las estrategias *pro-poor tourism*, es escasa aquella que cuantifica los resultados tangibles.

CAROLINE ASHLEY. *Turismo pro pobre: qué ha ido bien y qué ha ido mal*, 2004, publicado en www.propoortourism.org.uk

3.1.2 Los proyectos de cooperación al desarrollo y turismo: el caso de las ONG italianas.

Las ONG italianas que trabajan en el ámbito del turismo son 17, y la mayoría de ellas forman parte de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR), dentro de la cual han constituido una mesa de trabajo sobre cooperación y turismo. Con más de 30 proyectos en marcha o que han concluido recientemente, estas ONG intervienen en 22 países de África, América Latina, los Balcanes y Asia; mostrando un interés especial en el potencial turístico de destinos como Brasil, República Dominicana y Senegal. De un total de 32 proyectos, 21 han sido cofinanciados por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano, 3 por la Comisión Europea, y 5 por la OMT, a través del propio programa STEP (*Sustainable Tourism for Eliminating Poverty*) y de la cooperación descentralizada.

Los proyectos de cooperación al desarrollo y turismo de las ONG italianas (2009).

África

PAÍS	TÍTULO DEL PROYECTO	ONG	SECTOR	PERIODO
Marruecos	“Ecoturismo para el desarrollo sostenible de la región de El Haouz, en Tetuán”.	MOVIMONDO	Ecoturismo	2008 -2010

Egipto	“Ecoturismo para el desarrollo sostenible. Un programa de turismo sostenible para el Gobierno del Fayum”.	CISS	Ecoturismo, turismo cultural	2004-2007
Egipto	“Patrimonio cultural y ecoturismo SHALI. Protección y valorización del patrimonio cultural de actividades ecoturísticas en los Oasis de Siwa y El Gara”.	Ricerca e Cooperazione	Ecoturismo	2005-2008
Cabo Verde	“Apoyo a las comunidades de base de la isla de Fogo para la puesta en valor de los recursos naturales y de los productos locales”.	COSPE	Ecoturismo, turismo rural, turismo comunitario	2005-2009
Senegal	“Proyecto de apoyo al turismo responsable en la Región de Louga y de Saint-Louis”.	CISV	Ecoturismo, turismo rural, Campos de trabajo	2001- 2011
Senegal	“Turismo Responsable e Integrado en el Departamento de Mbour y en el Municipio de Sokone – Senegal”.	CPS	Turismo comunitario	2001- 2007
Senegal	“Lucha contra la pobreza a través de la promoción de iniciativas de desarrollo local, en el sector del turismo sostenible, en la región de Ziguinchor”.	ACRA	Turismo comunitario	2002- 2004
Senegal	“Proyecto de promoción del Turismo Responsable en Senegal. Las asociaciones de base como Actores fundamentales”.	CISV		2008-2009
Senegal	“FONDAZIONI4AFRICA: Componente Turismo Responsable”.	CISV	Turismo comunitario, ecoturismo, turismo cultural	2009
Ghana	“Forte Apollonia y los Nzema: gestión comunitaria del patrimonio natural y cultural en Ghana occidental”.	COSPE	Ecoturismo, turismo cultural, turismo comunitario	2007- 2009
Etiopía	“Desarrollo económico, promoción y protección del patrimonio cultural de la región de Konso”.	CISS	Ecoturismo, turismo cultural	2007-2010
Tanzania	Programa para el turismo cultural en la región Mkuru.	OIKOS	Turismo cultural de base comunitaria, ecoturismo	1996 - ...
Tanzania	“Turismo <i>pro-pobre</i> en la comunidad de Nungwi y Jambiani, en la isla de Zanzibar”.	ACRA	Turismo comunitario	2007- 2009
Mozambique	“Desarrollo socioeconómico a través del turismo sostenible en la provincia de Inhambane”.	CELIM, LVIA	Turismo comunitario	2008-2011
Suazilandia	“Protección y puesta en valor de los recursos medioambientales en la comunidad de Shewula”.	COSPE	Ecoturismo, turismo comunitario	2003-2007

Asia

PAÍS	TÍTULO DEL PROYECTO	ONG	SECTOR	PERIODO
Nepal Mongolia China	“Superar la distancia entre las población local y el turismo global, en los distritos de Kailali, Mustang y Dolpa (Nepal), en el Gobi (Mongolia) y en la provincia de Hunan (China)”.	COSPE	Turismo comunitario, ecoturismo, turismo cultural	2007-2010
SriLanka	“Apoyo a las comunidades de desplazados en el distrito de Ampara, a través de la reparación de las infraestructuras y el apoyo a las actividades económicas básicas en el sector agrícola, pesquero y del turismo comunitario”.	ICEI MOVIMONDO	Turismo comunitario, ecoturismo, turismo rural	2005-2007

Balcanes

PAÍS	TÍTULO DEL PROYECTO	ONG	SECTOR	PERIODO
Croacia	“Proyecto Adriático, microempresa y desarrollo local en Dubrovnik”.	COSPE	Ecoturismo	2007-2009
Bosnia, Kósovo, Macedonia	“Valorización del turismo medioambiental en el Sudeste Europeo”.	UCODEP	Turismo de naturaleza	2007- 2008
Macedonia	“Protección medioambiental, desarrollo económico y promoción del turismo ecosostenible en el Parque Nacional de Mavrovo”.	UCODEP	Turismo de naturaleza, ecoturismo.	2008- 2009

3.1.3 Buenas prácticas en turismo responsable: un estudio piloto en Italia.

El turismo responsable ha sido reconocido como una de las vías a través de las cuales es posible combatir la pobreza.

Muchas ONG italianas, a través de su participación en la red de AITR, están trabajando a nivel interno -en un proceso que también se ha abierto a otros agentes europeos, entre ellos españoles-, en torno a la eficacia de sus acciones de cooperación y lucha contra la pobreza a través del turismo.

En el contexto de la campaña de promoción del turismo responsable que lleva a cabo el proyecto TRES (Turismo Responsable y Solidario), que cuenta con el apoyo financiero de la Unión Europea y que promueve un consorcio de ONG europeas (entre la que se encuentra *Cic-Batá/ Iniciativas para el desarrollo*, que ha promovido la traducción de este libro), se han celebrado seminarios con los diferentes actores implicados en el sector y se ha desarrollado el presente estudio; con el que se pretende hacer una aportación al debate que existe actualmente en torno al papel del turismo responsable como herramienta para el desarrollo y la lucha contra la pobreza, y crear un marco de referencia común a este respecto.

El estudio ha fomentado la autoevaluación de las ONG sobre sus propios proyectos de cooperación y turismo, y ha constituido además un intento de sistematizar los criterios de calidad del turismo responsable, a partir de las experiencias de las propias ONG. Concretamente, se han realizado 20 entrevistas semi- estructuradas a los responsables de los proyectos de 15 ONG italianas, todas ellas pertenecientes a la Asociación de ONG Italianas (AOI), de las cuales

5 son miembros también de la federación FOCSIV, de inspiración cristiana, y otras 5 de COCIS, de carácter más laico. La mayor parte de las ONG estudiadas (13 de 15) forman parte de AITR. En el análisis llevado a cabo se ha prestado especial atención a los siguientes elementos: análisis del contexto, relación entre estrategia/metodología, y entre resultados esperados/impacto realmente generado.

La primera parte de la entrevista se concentró en los criterios utilizados por las ONG de cara a la elección de los lugares en los que implementan sus proyectos de turismo responsable, así como en los criterios para la elección de los beneficiarios.

Además, se ha intentado determinar qué tipo de evaluación de los impactos medioambientales, económicos, y sociales del proyecto se había llevado a cabo previamente al proyecto. Es decir, si había sido realizado un estudio que tuviera en cuenta los impactos del proyecto desde el punto de vista social, económico, medioambiental y cultural, en relación con la potencial demanda turística.

En la segunda parte de la entrevista se indagó en cómo las ONG han introducido el turismo como línea estratégica de cada proyecto en cuestión, prestando especial atención a una posible aproximación integrada con otros sectores de desarrollo.

Concretamente, se analizaron el papel llevado a cabo por la comunidad local y las formas de implicación de la misma en los proyectos, la importancia de la formación y de los partenariados puestos en marcha, los elementos de sostenibilidad contemplados por el proyecto, y las formas de comunicación elegidas para promoverlo. Además, se tuvo en cuenta la posible elaboración de herramientas de seguimiento, así como la utilización de indicadores y criterios *ad hoc*.

La tercera parte de la entrevista se conformó en torno a los impactos (positivos y negativos) derivados del proyecto a nivel local, prestando especial atención a los resultados alcanzados. Así, fueron examinados los elementos generadores de renta con mayor éxito, las limitaciones a las que ha habido que hacer frente, y los elementos de sostenibilidad que no eran meramente económicos.

Se ha prestado particular atención a la contribución de los proyectos con los mecanismos de lucha contra la pobreza, haciendo para ello referencia a los siete principios previstos por el programa STEP.

Además, en las tres fases se solicitó a los entrevistados que reflejaran tanto errores a evitar como buenas prácticas alcanzadas.

Para la realización del estudio se eligió utilizar exclusivamente métodos cualitativos de cara a identificar los diferentes enfoques y evaluar las buenas y malas prácticas llevadas a cabo. Tal elección estuvo motivada por la necesidad de favorecer la exploración, todo lo completa posible, de un sector que aún no está lo

suficientemente maduro. La esperanza última es que el descubrimiento de luces y sombras pueda proporcionar un apoyo válido de cara a la consolidación de esta nueva herramienta de lucha contra la pobreza.

Principales resultados del estudio.

a) Contexto.

Criterios de elección de los territorios en los que se llevan a cabo los proyectos:

En lo que se refiere a los criterios de elección de los territorios de trabajo, la mayoría de las ONG han declarado que eligieron para trabajar zonas con una vocación turística consolidada (por ejemplo Brasil, República Dominicana, Egipto) o áreas con un elevado potencial turístico gracias a importantes recursos naturales y culturales.

Otras afirman haber seleccionado lugares de paso (entre rutas turísticas conocidas) con el objetivo de poner en marcha estrategias que permitan interceptar parte del flujo de turistas en tránsito hacia dichas rutas. Al mismo tiempo, la mayor parte de las ONG opina que es arriesgado y poco sostenible desarrollar infraestructuras y servicios turísticos en zonas aisladas y de difícil acceso.

Por lo tanto, existen ciertas condiciones previas necesarias para la puesta en marcha de un proyecto de cooperación y turismo, y una de las más importantes es la accesibilidad del territorio.

Otro aspecto en común subrayado por los entrevistados tiene que ver con el factor tiempo; es decir, con la necesidad, a la hora de elegir el lugar de intervención, de que exista la posibilidad de que ésta se lleve a cabo a largo plazo, para que sea posible realizar actividades de sensibilización adecuadas, llevar a cabo acciones de lobbying con las instituciones locales y consolidar las relaciones con todos los stakeholders. La mayor parte de los proyectos, de hecho, nacen a raíz de la presencia consolidada de la ONG en la zona, vinculando el proyecto a intervenciones anteriores en otros sectores.

De hecho, dos de los principales motivos que animan a buena parte de las ONG a poner en marcha proyectos allí donde ya tienen contactos consolidados y estructurados, son el conocimiento en profundidad del territorio, y la necesaria implicación en los proyectos de turismo de muchos actores, diferentes entre ellos.

La elección de los beneficiarios.

Los criterios tradicionales para la elección de los beneficiarios (condición socioeconómica, pertenencia a grupos marginales) siguen siendo válidos en los proyectos de turismo. La mayor parte de los proyectos se dirigen a individuos y familias; sin embargo, también existen

iniciativas orientadas al apoyo de grupos informales de asociaciones y cooperativas, o que tienen como objetivo acompañar a dichos agentes a través de instituciones asociativas formales.

No son pocas las ONG que delegan la selección de los beneficiarios en otros sujetos (socios, entidades locales, programas nacionales, selección por concurso, etc.)

Evaluación previa de impactos.

De las respuestas que se obtuvieron a la pregunta relativa a la evaluación de los impactos en la fase de elaboración del proyecto, se desprende que existe una forma de proceder extendida, aunque no positiva. De hecho, ninguno de los entrevistados dio detalles acerca del uso de criterios y parámetros que hicieran referencia a la previsión sistemantizada de impactos en los diferentes ámbitos (medioambiental, social y económico). Además se constata, en línea con lo anterior, bastante heterogeneidad dentro de los estudios de viabilidad que se llevan a cabo; lo que se explica en gran medida por el empleo de enfoques y metodologías operativas diversas, así como por la especificidad de cada territorio concreto y la complejidad que caracteriza a la cadena de producción turística. También cabe tener en cuenta, en este sentido, el papel que pueden jugar los diferentes partenariados existentes.

De hecho, varias de las ONG entrevistadas no elaboran sus propios estudios, sino que utilizan los elaborados por organismos de turismo locales, por asociaciones especializadas, o por turoperadores, universidades e institutos de investigación.

Tales colaboraciones son especialmente importantes, en el sentido de que aportan al proyecto conocimientos específicos y profundos de los que una ONG difícilmente podría hacerse cargo.

El 40% de las ONG declara haber efectuado un estudio de mercado, mientras otras lo prevén como una de las actividades que forman parte del proyecto en sí. Se trata de un dato especialmente interesante si se tiene en cuenta que la fase de promoción y comercialización de los servicios turísticos a menudo se presenta como un factor crítico de los proyectos analizados.

Por otra parte, algunas ONG han trabajado a partir de pequeños proyectos piloto llevados a cabo durante la fase de estudio, y han diseñado luego el verdadero proyecto, mientras que otras han llevado a cabo los tradicionales trabajos en terreno y estudios de viabilidad⁵⁷.

Por lo que se refiere a aspectos más concretos, cabe destacar que las evaluaciones de los impactos ambientales a veces se confunden con las medidas medio-ambientales contempladas en el proyecto; es decir, se da por supuesto que un proyecto de ecoturismo

⁵⁷ Es necesario aclarar que los entrevistados, que son actualmente los interlocutores del proyecto, no necesariamente son los mismos que han llevado a cabo el estudio de viabilidad.

no puede tener impactos negativos, y en consecuencia no se prevén estudios estructurados sobre la base de indicadores empíricos que permitan la previsión, y por tanto el seguimiento, de los impactos que efectivamente se derivan del proyecto.

Entre los entrevistados, ninguna ONG ha previsto entre los objetivos de sus proyectos un sistema de autoevaluación de certificación medioambiental.

b) Estrategia.

Tipo de enfoque utilizado.

Un elemento positivo que parece ser un factor común en todos los proyectos analizados es la adopción de un enfoque integral que tiene en cuenta tanto los diferentes componentes de turismo responsable, como otros sectores de intervención (agricultura, artesanía, pesca, microcréditos, protección medioambiental); así como las políticas regionales o nacionales.

Del mismo modo, parece estar bien asentada entre las ONG la creencia de que el turismo responsable debe vincularse con el desarrollo sostenible del territorio. El proyecto, que es una herramienta limitada, debe por tanto formar parte, necesariamente, de políticas más amplias de desarrollo, para que sea posible aumentar su repercusión.

Dada la importancia de la participación en el proyecto de los actores presentes en el territorio, la intervención debe llevarse a cabo en el contexto de directrices de ámbito local y nacional. En este sentido, son varios los buenos ejemplos de sinergias a nivel nacional o con organizaciones internacionales (OMT, UNESCO, UE). Merece ser citada la labor de algunas organizaciones que, gracias al contacto con las instituciones, han contribuido a que se incluya el turismo responsable en las agendas políticas locales, tradicionalmente orientadas a la promoción del turismo convencional

“Cuando comenzamos el proyecto en 2002 -recuerda un cooperante- el tema del turismo responsable era prácticamente desconocido fuera del ámbito académico. Uno de los grandes éxitos del proyecto, gracias también a la colaboración de un profesor de la universidad, ha sido precisamente coseguir que el discurso sobre el desarrollo sostenible del territorio entre en la agenda política y en las prioridades nacionales, y de esta manera, que se incluya también la necesidad de apostar por el desarrollo de un turismo que sea sostenible desde el punto de vista medioambiental y que valore adecuadamente los recursos humanos”

Por lo que se refiere a cómo los proyectos contribuyen a generar beneficios para la comunidad, cabe destacar que algunas de las iniciativas analizadas han servido para garantizar servicios higiénicos sanitarios y el acceso al agua; mientras que otras han contribuido, promoviendo la participación de las comunidades, a llamar la atención

de las instituciones sobre las necesidades del territorio (por ejemplo, accesos por carretera, comunicaciones, etc). También en estos casos, la colaboración con las instituciones resulta imprescindible, dada la gran transversalidad del turismo.

Desde el punto de vista de un enfoque integral, el aspecto que se refiere a la protección medioambiental se presenta como el factor más recurrente en los proyectos estudiados, seguido de la promoción de actividades de carácter cultural, agrícola y artesanal.

Para evitar los problemas relacionados con la estacionalidad turística y la volatilidad de la demanda, algunos entrevistados subrayan la importancia del turismo como fuente de rentas complementarias; otros en cambio han prestado atención al papel que puede jugar el turismo como factor de desarrollo y herramienta de inclusión social.

La comunidad local.

Las reflexiones que acabamos de citar nos remiten a las preguntas que en la entrevista se refieren a las formas de participación de las comunidades en los proyectos.

Se constata la participación extendida de los beneficiarios (y de otros stakeholders) en la fase de identificación de los objetivos del proyecto. Además, algunas ONG han ido más allá, insistiendo mucho en el respeto de los tiempos marcados por las comunidades, que no necesariamente se corresponden con los tiempos establecidos por el organismo financiador.

A este respecto, es útil abrir un paréntesis sobre algunos de los problemas más frecuentes relacionados con el proceso de aprobación del proyecto. Muchas ONG obteniendo la aprobación de sus proyectos por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano varios años después de que presentaran sus propuestas, lo que conlleva una pérdida de tiempo y de energía, ya que se hace necesario actualizar algunos aspectos del proyecto y retomar el contacto con los sujetos que habían sido implicados en el momento del diseño del mismo.

La mayoría de las organizaciones entrevistadas también tienen en común el hecho de que la participación de la población local tiene lugar a menudo a través de actividades de formación (que se dirigen principalmente a los beneficiarios) y de sensibilización (dirigidas a todos los stakeholders).

Partenariados o alianzas para la excelencia.

Como se ha recordado anteriormente, la creación de partenariados resulta fundamental y de gran importancia estratégica para el éxito del proyecto. Son varias las iniciativas de buenas prácticas que refieren los entrevistados: desde la firma de memorándums de entendimiento con organismos nacionales de turismo,

hasta la colaboración con universidades y agencias de viaje. Además, algunas ONG han obtenido reconocimiento institucional para los programas formativos que han propuesto a los futuros operadores turísticos, programas que, en algunos casos, han sido posteriormente incluidos en los currícula formativos convencionales gracias a la colaboración con institutos de formación secundaria y con las universidades locales.

Las alianzas entre las agencias de viajes y las ONG's que promueven viajes de turismo responsable es especialmente importante de cara a resolver el eterno problema de la comercialización de este tipo de viajes minoritarios, que se trata a continuación.

Estrategias de comercialización.

La promoción y comercialización de los servicios y viajes turísticos responsables se presenta como uno de los puntos críticos más habituales, según el estudio.

Ésto es así, en primer lugar, porque la comercialización a menudo no se encuentra entre las principales actividades previstas por el proyecto; aunque también hay que decir que varias ONG colaboran formalmente con tour operadores solidarios que se encargan directamente de la promoción y comercialización de los viajes.

Los resultados del estudio también ponen de manifiesto la tendencia a subestimar las potencialidades del mercado local como posible salida comercial a los productos turísticos, así como de otros canales de promoción y distribución que vayan más allá de los paquetes promovidos por las "agencias solidarias".

Evaluación y certificación.

En lo que se refiere a las certificaciones turísticas, según el estudio no parece que sea una cuestión que forme parte de las prioridades estratégicas de los proyectos analizados.

De hecho, no hay ningún proyecto en el que esté prevista la certificación de los servicios turísticos o de las asociaciones implicadas; a diferencia de lo que ocurre con los productos agrícolas o artesanales promovidos dentro del mismo proyecto, que sí se certifican.

En cualquier caso, existen algunas experiencias interesantes en el campo del turismo, como un proyecto en Tanzania que ha sido premiado por la OMT como segundo mejor programa de turismo cultural del año; o como otro proyecto que, en colaboración con UNICEF, trabaja en la difusión de un sello para hoteles y resorts en el marco de una campaña contra la explotación sexual de menores.

Por otra parte, entre los proyectos en que se centra el estudio no faltan iniciativas de auto-evaluación y elaboración de buenas prácticas.

También es necesario hacer referencia a la postura crítica de algunos entrevistados en lo que se refiere a las certificaciones, pues ven en ellas una herramienta rígida, que viene desde arriba, y que no tiene contenidos realmente útiles. Lo que afirman es que *“si por una parte es importante hacer seguimiento y certificar, por otra los criterios que vienen desde arriba no siempre responden a la puesta en marcha real de buenas prácticas. Lo que sí que es fundamental es que los servicios ofrecidos se sigan y monitoreen a nivel local, pues ésto ofrece una mayor posibilidad de adaptación a la realidad local”*.

Muchas de las ONG entrevistadas se han referido a su pertenencia a AITR (Asociación Italiana de Turismo Responsable) a la hora de responder a la pregunta sobre si sus proyectos contemplan algún tipo de certificación. Se trata de una consideración interesante, si bien la pertenencia a AITR no conlleva la certificación de sus socios, sino más bien la asunción de una serie de principios o compromisos éticos.

c) Impactos

Factores generadores de renta.

Si nos fijamos en los elementos que generan mayor impacto económico para los beneficiarios de los proyectos, la venta directa de bienes y servicios turísticos, junto con la creación de microempresas, se presentan como las principales actividades generadoras de renta, según el estudio.

Se incluye a continuación una tabla sobre la inclusión los proyectos analizados de los siete mecanismos propuestos por la Fundación STEP:

7 Mecanismos STEP	Inclusión en los proyectos
1 Creación de puestos de trabajo para los pobres a través de las empresas turísticas	55%
2 Prestación, por parte de los pobres, de bienes y servicios a las empresas	65%
3 Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por parte de los pobres (economía informal)	80%
4 Creación de microempresas por parte de los pobres	70%
5 Ingresos derivados de los impuestos por turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los pobres	30%
6 Donaciones y apoyo voluntario a los pobres por parte de los turistas y de las empresas turísticas	15%
7 Las inversiones y las infraestructuras estimuladas por el turismo benefician también a los pobres locales	55%

Factores no económicos.

En cambio, por lo que respecta a los impactos no económicos de los proyectos, encontramos entre los más citados los impactos culturales, de los que forman parte aspectos relacionados:

- con el encuentro entre los turistas y las comunidades,
- con la puesta en valor -en algunos casos, el redescubrimiento- de tradiciones locales,
- con la superación del aislamiento geográfico,
- con el diálogo entre los territorios,
- o con las competencias adquiridas por los beneficiarios.

Por otra parte, el 30% de las ONG constatan una mayor conciencia medioambiental entre los stakeholders.

En cuanto a los impactos sociales, el turismo se presenta como una herramienta útil en programas de inclusión social y en procesos de empoderamiento (*empowerment*) de mujeres, jóvenes y ancianos.

Factores de sostenibilidad.

Los entrevistados están de acuerdo en que la sostenibilidad está relacionada con los diferentes impactos del turismo: medioambientales, sociales, culturales y económicos. Entre los principales factores garantes de la sostenibilidad destaca la importancia que tienen las alianzas con las instituciones locales, factor que favorecen también los organismos financiadores.

Del mismo modo, las ONG que forman parte del estudio entienden que la adopción de un enfoque integral contribuye también a una mayor sostenibilidad; a pesar de esto, varios de los entrevistados han subrayado algunos riesgos relacionados con la posible incoherencia entre políticas adoptadas a nivel local y nacional, y a los cambios impuestos por la fuerte rotación de directivos dentro de las administraciones locales.

El trabajo de sensibilización sobre temas relacionados con el medio ambiente, y la diversificación de las fuentes de ingresos, se perfilan como los factores más relevantes para garantizar la sostenibilidad. Entre las buenas prácticas identificadas, podemos citar un kit didáctico de educación medioambiental que ha sido elaborado en el marco de un proyecto, y que posteriormente ha sido adoptado en varias ocasiones por el Ministerio de Educación Italiano en todos los colegios del país.

También se considera la inversión en el sector privado local como un elemento importante para la sostenibilidad. Uno de los entrevistados recuerda: *“algo que tiende a olvidarse es la presencia del sector privado, que sin embargo es una garantía más para la sostenibilidad; cuando se crean vínculos entre el sector turístico privado, las comunidades y los individuos, estos vínculos sobrevivirán siga o no siga el proyecto; se habrán puesto en marcha negocios, y éstos seguirán adelante”*.

Podemos referirnos a un ejemplo de colaboración entre el sector profit y el sector non profit en el contexto italiano. Se trata de la colaboración entre una ONG y ASTOI (Asociación de Tour Operadores Italianos), que ha puesto en marcha una iniciativa que tiene el doble objetivo de dar sostenibilidad a los proyectos, y de acercar a algunos turoperadores tradicionales a los programas de turismo alternativos.

3.1.4. Alianzas contra la pobreza: el turismo que es bueno para el Sur del mundo.

El estudio llevado a cabo proporciona, a nuestro parecer, un marco bastante representativo del compromiso de las ONG italianas que trabajan con turismo responsable en lo que se refiere al desarrollo y la lucha contra la pobreza.

La labor de estas organizaciones se desarrolla en varios frentes:

- capacitan a las comunidades locales de cara a la recepción de turistas y las dotan de infraestructuras receptoras sostenibles;
- sensibilizan a los viajeros en Italia, para lo que cuentan con la colaboración de turoperadores especializados,
- desarrollan actividades de información dirigidas principalmente a los jóvenes;
- participan en acciones de lobby y de cooperación con los gobiernos locales en los países receptores, para incentivar políticas que valoren la sostenibilidad turística.

El enfoque que adoptan las organizaciones no gubernamentales en lo que a turismo se refiere está relacionado con el interés en crear partenariados y alianzas orientados al desarrollo con las comunidades del Sur del mundo; proponiéndoles formas de turismo local “de bajo impacto”, que minimizan los impactos al patrimonio medioambiental, cultural y social del territorio; e intentan distribuir los beneficios a lo largo de la cadena de valor turística de la manera más justa posible. Las ONG ponen su propia experiencia de trabajo al servicio de las comunidades en muchos Pvd; comprometiéndose, por una parte, a mitigar los efectos negativos del turismo tradicional y, por otra, a promover un turismo ético y sostenible.

En muchos casos, los proyectos de desarrollo turístico han demostrado ser importantes instrumentos de cara al desarrollo sostenible del territorio, contribuyendo no sólo al desarrollo económico de los grupos de beneficiarios, sino también al fortalecimiento de agentes de la sociedad civil. El papel de “puente” que llevan a cabo las ONG es, además, muy valioso a la hora de facilitar el diálogo entre las instituciones locales y otros stakeholders implicados en los proyectos, a través de distintos formatos de procesos participativos (mesas de concertación, comités de gestión, etc.). El sector turístico proporciona, por sí mismo, la oportunidad de implicar a diferentes actores institucionales y de otros ámbitos, en los varios aspectos del desarrollo sostenible; del mismo modo que la multitud de factores que conforman la cadena de producción turística permite implicar a diferentes segmentos de población.

La variedad a la que nos referimos se refleja en la amplia gama de beneficiarios que recoge el estudio: artesanos, campesinos, pequeños emprendedores, mujeres,

jóvenes y menos jóvenes, niños y niñas de la calle, grupos minoritarios, colectivo en riesgo de exclusión ...

La naturaleza de los viajes solidarios facilita, además, la relación entre turistas y autóctonos; pues propone una cultura del respeto para con las tradiciones locales, así como una política de apoyo a las pequeñas y medianas empresas; y más en general, se basa en la distribución de los ingresos generados por el turismo de manera que realmente beneficien a la comunidad (por ejemplo, con la utilización de oferta local, con criterios de transparencia en el precio, o con la inclusión en el precio del viaje de una cuota que debe ser destinada a intervenciones de utilidad social en el ámbito local).

A este respecto, algunos entrevistados llaman la atención sobre los riesgos relacionados con donaciones voluntarias por parte de los turistas, que podrían crear desequilibrios, desigualdades y distorsiones dentro de las comunidades; y en el caso de que se contemplen este tipo de iniciativas, subrayan lo importante que es elegir a un socio adecuado para su tutela.

Analizando de manera general los resultados obtenidos en el estudio, se puede concluir que el trabajo llevado a cabo por las ONG que han formado parte de él se caracteriza por el intento de llevar a la práctica los principios promovidos por AITR a través de proyectos de cooperación y turismo. Se trata de principios de justicia social y económica, de respeto al medio ambiente y a las culturas; principios que otorgan un papel central a las comunidades anfitrionas, y que se basan en el desarrollo sostenible y en la interacción entre las comunidades y los viajeros.

Por lo tanto, el estudio pone de manifiesto el consenso generalizado en cuanto a los principios básicos que tienen que ver con el turismo responsable, así como la existencia de una visión compartida de los "factores de calidad" y de las buenas prácticas en proyectos de cooperación y turismo, que por otra parte también se había puesto en evidencia precedentemente, en otros momentos de reflexión y discusión dentro de la red de AITR.

Sin embargo, también se han identificado elementos críticos, entre los que destaca la falta de un sistema común e integrado de seguimiento y de evaluación, que sea aplicable en todos los ámbitos (medioambiental, social, económico), a la hora de medir los impactos de los proyectos de cooperación y turismo, y orientado a mejorar la calidad de las intervenciones y avanzar en la lucha contra la pobreza. Por lo tanto, como se ha subrayado anteriormente, se pone en evidencia la necesidad de implantar un sistema que permita el seguimiento y la evaluación de los proyectos en lo que se refiere al cumplimiento de los principios básicos del turismo responsable y a la eficacia de su implementación.

Tal sistema contribuiría a que el trabajo en cooperación fuera más estructurado, incrementaría la transparencia y la credibilidad de las ONG entre las comunidades locales y entre los turistas (y en consecuencia, también la de los turoperadores); y por último, permitiría la elaboración

de instrumentos consensuados con los organismos financiadores, que son actores imprescindibles en los procesos de evaluación.

¿Cómo se miden los impactos de un proyecto?

El impacto originado constituye uno de los cinco criterios clásicos para evaluar los proyectos, junto con los criterios de eficacia, eficiencia, pertinencia y sostenibilidad de las intervenciones. Pero, ¿qué es exactamente el impacto?. Los problemas para determinar los impactos de un proyecto, entendiéndolo por impacto el conjunto de efectos a largo plazo (deseados o indeseados, positivos y negativos, previstos e imprevistos) que se derivan de una intervención, están relacionados con la atribución y la agregación.

La atribución consiste en asignar de manera rigurosa los cambios (observables o no) a la intervención que se está evaluando, y no a otras intervenciones que puedan estar en ejecución con la población beneficiaria del proyecto. El problema de la agregación consiste en resolver la cuestión de cómo sumar los efectos estimados del proyecto, a diversos niveles y utilizando diferentes unidades de medida. Pongamos un ejemplo: un proyecto de formación productiva puede mejorar los ingresos de una familia (la unidad de medida será la moneda local); este aumento de ingresos hace pensar en una mejora de la dieta (calorías y proteínas consumidas) que se traduce en una menor incidencia de las enfermedades y en un mayor peso medio de la población infantil (en kilos), y además también en un menor absentismo escolar.

Cuando todos los efectos van en la misma dirección (aumento del bienestar), la agregación es menos problemática que cuando se observan efectos opuestos o contradictorios.

En algunos contextos, tanto el problema de la atribución como el de la agregación se pueden resolver de forma experimental, estableciendo grupos de control de manera totalmente arbitraria (habrá personas que se beneficien y otras excluidas del proyecto), que permitirán establecer la causalidad de los cambios debidos exclusivamente a la intervención. O bien se pueden elegir modelos no experimentales, en los que la asignación al grupo de control no se lleva a cabo de forma aleatoria, es decir, los miembros no tienen la misma posibilidad de pertenecer a uno u otro grupo.

LARRU JOSE MARIA, Impact assessment and evaluation: what is it, how can it be measured and what it is adding to the development of international cooperation, MPRA Paper n. 6928, Universidad de Munich, febrero 2008.

PARTE IV

4.1. Ni el infierno, ni el paraíso. Comunicar más allá de la retórica humanitaria.

Por Pierluigi Musarò – Universidad de Bolonia.

Existe una profunda relación entre la cooperación internacional, el turismo y la comunicación.

Y no solamente porque en los últimos años el “problema de comunicar” -tanto comunicarse a uno mismo como comunicar sus proyectos- es especialmente importante; sino, sobre todo, porque tanto la cooperación como el turismo son una forma de comunicación: con los otros y con uno mismo. No hay más que partir del presupuesto de que una experiencia consiste en “vivir a través de”, en experimentar las cosas de la vida, en una manera de imaginar “otros lugares”, para darse cuenta de que tanto la cooperación internacional como el turismo responsable constituyen ámbitos de experiencia importantes porque permiten entrar en contacto con otros lugares y culturas, con modos de vida diferentes, y con otras perspectivas desde las que ver el mundo.

¿Cómo se estructura la relación entre la comunicación que han adoptado los actores del movimiento humanitario y la producción del imaginario colectivo?

Este breve ensayo se propone indagar en el modo en que se articula nuestro sistema de valores dentro de un mundo que es al mismo tiempo notablemente cómodo y absolutamente pobre⁵⁸, analizando para ello los riesgos y las potencialidades intrínsecas al conjunto de representaciones del otro y de los otros lugares que caracterizan a la comunicación de quienes se dedican al desarrollo.

Pero, ¿de qué estamos hablando cuando nos referimos al desarrollo?: De un concepto con límites extremadamente difusos, cuyo mito ocupa una posición central del imaginario occidental⁵⁹. Un imaginario que actualmente tiene que hacer frente en su propio seno a una *extraña co-presencia de paradigmas* ligados a este mito. Por una parte, el desarrollo se presenta como un concepto en crisis, destinado a ser eclipsado, o incluso sustituido por los conceptos de emergencia y ayuda humanitaria⁶⁰.

Por otra parte, el concepto de desarrollo vuelve a adquirir un papel central en la escena humanitaria gracias a las iniciativas, cada vez más numerosas, de turismo responsable, que se presenta como una herramienta de solidaridad internacional y de lucha contra la pobreza.

Extraña co-presencia de paradigmas que volvemos a encontrarnos en la misma comunicación que ponen

58 SEN AMARTYA, *Globalizzazione e libertà*, Mondadori, Milano, 2002.

59 RIST GILBERT, *Lo sviluppo. Storia di una credenze occidentale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1997.

60 Cfr. RIEFF DAVID, *Un giaciglio per la notte: il paradosso umanitario*, Carocci, Roma, 2003; ZOLO DANILO, *Chi dice umanità. Guerra, diritto e ordine globale*, Einaudi, Torino, 2000.

en práctica los diversos actores comprometidos en el campo de lo humanitario.

Si de hecho existen, por un lado, numerosas entidades que trabajan día a día para transmitir la realidad sin prejuicios, motivando a las personas para que afronten con mirada crítica temas como el respeto y la valorización de las diferencias, la promoción de los derechos humanos, el respeto al medio ambiente, la creciente interdependencia global entre pueblos y naciones; por otro lado, muchas organizaciones se dirigen al gran público transmitiendo un mensaje que apela a la generosidad de sus receptores para “salvar” a las víctimas, para “cuidar a los enfermos” o para “adoptar” niños: en otras palabras, intentando provocar en el espectador/potencial donante emociones fuertes y despertar en él la solidaridad, con el fin de que éste abra su cartera o su cuenta bancaria. O que, más simple aún, envíe un mensaje desde el móvil.

4.1.1 El fin, los medios.

Vamos a fijarnos en los efectos que este tipo de comunicación tiene en el gran público, y nos limitaremos a subrayar el hecho de que las campañas humanitarias se dividen en dos grandes categorías: aquéllas cuya finalidad es sensibilizar, sin otro fin directo, y aquéllas que al pedir donaciones responden a exigencias inmediatas de rentabilidad⁶¹. En la primera categoría podemos incluir el trabajo en red, que desde lo local a lo global promueve un conjunto de acciones útiles tanto para educar a los ciudadanos como para hacer presión política sobre los gobiernos y las agencias internacionales y alcanzar así los objetivos de desarrollo, y que es un trabajo que resulta fundamental.

Se trata de proyectos, así como de actividades de información y de sensibilización, promovidos en el contexto de la Educación al Desarrollo, que tienen como objetivo erradicar estereotipos y tópicos sobre las personas y culturas de los países más pobres, sensibilizando a la opinión pública sobre los problemas mundiales, formando a ciudadanos más concienciados, promoviendo una ciudadanía global activa. Propuestas que implican no sólo a la sociedad civil, sino también a los propios sistemas educativos escolares y extraescolares. Éstas son actividades puestas en marcha por muchas ONG que, además de trabajar en el extranjero, se han dado cuenta de lo importante que es trabajar también en los lugares de origen.

La creación de la Plataforma de Educación para el Desarrollo (*Piattaforma EaS*), que desde el año 1999 ha implicado activamente a muchas ONG italianas, confirma esta toma de conciencia dentro del movimiento humanitario.

En este sentido, baste pensar a cómo las acciones de *lobbying* y *advocacy* se han convertido en la nueva meta de muchas ONG. Para conseguir ejercer influencia sobre aquéllos que tienen el poder de decisión política y mejorar la legislación internacional, o bien para conseguir

61 GADOTTI GIOVANNA, *La comunicazione sociale*, Arcipelago, Milán, 2001.

que incluyan en la agenda política los temas en los que trabajan las ONG, éstas han tenido que “aprender” a hacer presión sobre las instituciones, consiguiendo dotar de valor político a las instancias de lucha contra la pobreza.

De este modo, temas como los derechos humanos, la injusticia social, la lucha contra el hambre, el desarme, la no violencia, o las relaciones Norte – Sur, han pasado a formar parte de la agenda política de las grandes cumbres internacionales. Se pueden encontrar ejemplos en este sentido en la campaña por “un contrato mundial sobre el agua”, que se ha propuesto imponer a la comunidad internacional y a los Gobiernos el reconocimiento del agua como un “derecho humano inalienable”, como un “bien común”, combatiendo a la vez los procesos de privatización y de mercantilización de este recurso y de su gestión. Se encuentran también en la campaña contra la deuda externa, de la que forman parte numerosas organizaciones laicas y religiosas de los ámbitos del voluntariado, la cooperación, el mundo medioambiental, sindical y de la sociedad civil, todas ellas comprometidas, a través de la puesta en marcha de actividades de información dirigidas a la opinión pública, a los medios de comunicación y a los representantes de las instituciones, con la lucha por la abolición de la esclavitud de la deuda que todavía aflige a muchos pueblos de la tierra.

O también en la campaña *Hungerfree*, que ActionAid lanzó el año pasado en más de 30 países, en defensa del derecho a una alimentación adecuada que tiene todo ser humano.

Por otra parte, en la segunda categoría nos encontramos con aquella parte de la comunicación humanitaria orientada al *fund raising*, a la recogida inmediata de fondos a través de actividades como la adopción a *distancia*, *el 5 por mil*, y *las donaciones*.

Se trata de una actividad que actualmente se sitúa a medio camino entre la comunicación social y las estrategias de marketing y que, dada la drástica disminución de los fondos públicos disponibles, está cada vez más en auge.

Ésta es una comunicación que a menudo propone un imaginario fuertemente superficial en torno a la retórica de la ayuda paternalista y asistencial que, como denuncian las propias ONG “ha contribuido a crear una representación poco profunda sobre la de la cooperación, que ciertamente no coincide con los principios en los que se inspiran la mayor parte de las organizaciones”⁶².

Se trata de elecciones estratégicas que “son eficaces desde el punto de vista mediático y surten efecto entre la opinión pública”⁶³. Especialmente cuando son transmitidas a través de la espectacularización del sufrimiento, útil a la hora de hacer agitar la cabeza y los bolsillos del potencial donante⁶⁴. Por otra parte, las emociones merecen la pena porque, como denuncia

62 VER: www.scuolafundraising.it.

63 Marcon Giulio, *Le ambiguità degli aiuti umanitari. Indagine critica sul terzo settore*, Feltrinelli, Milán, 2002.

64 Mesnard Philippe, *Attualità della vittima. La rappresentazione umanitaria della sofferenza*, Ombre Corte, Verona, 2004.

Boltanski, la representación mediática de lo humanitario ofrece “la posibilidad de alimentar nuestro propio ego, conmoviéndonos ante el sentimiento de piedad que despierta en nosotros el espectáculo del sufrimiento de otros”⁶⁵.

Es más, subraya Mesnard: este tipo de campañas actúa, en la mayoría de los donantes, sobre un sentimiento de culpa instintivo, y sobre el sentimiento de culpa como reacción instintiva.

Lo hace quizás mezclando significados escatológicos y cultura comercial (“Era dinero, ahora son sonrisas”, recita una publicidad de UNICEF y el Banco de Italia); o describiendo a los donantes como “santos” capaces de realizar milagros (“Para que sus sueños se cumplan... basta un pequeño gesto tuyo” recita *Azione Aiuto*).

Con una mano en el corazón y la otra en la cartera, con el riesgo de que las ONG se perciban como “multinationales del corazón” o como una aspirina para prevenir el dolor de cabeza de nuestra sociedad.

Actuar sobre estos resortes emotivos funciona: permite recaudar millones de euros que sirven para salvar muchas vidas humanas. Esta es la justificación que adoptan algunos de los trabajadores que se decantan por este tipo de elecciones.

Y si no fuera porque puede peor el remedio que la enfermedad, probablemente se podría aceptar este tipo de atenuante.

Pero el riesgo que se corre es que el trabajo serio y fundamental que muchas ONG sacan adelante día a día a través de la educación al desarrollo sea ensombrecido por ciertas campañas de fund raising.

El riesgo es también que mucho trabajo de información, lento y en profundidad, se banalice por algunos mensajes basados en una representación inconexa, desvinculada de las causas históricas, de los mecanismos económicos internacionales.

Una representación que nos proporciona una imagen del continente africano como un continente “negro” e indiferenciado, un inmeso poblado donde sólo existen pobreza y genocidios, una especie de sucursal del infierno (“No nos mandéis al infierno, ya estamos aquí”) recita uno de los slogans más famosos de *Medici Senza Frontiere*⁶⁶.

Una representación que alimenta la comprensión distorsionada del otro: no se ve a una persona en un país, sino a una víctima en un no-lugar. Hasta el punto de que las mismas personas procedentes de países pobres han interiorizado esta idea, y han terminado por poner en práctica comportamientos de víctima también cuando tienen la suerte de llegar a nuestros países.

65 Boltanski Luc, *Lo spettacolo del dolore*, Cortina Ed., Milán, 2000.

66 Musarò Pierluigi, *Lo spettacolo umanitario. Sviluppo, emergenza e beneficenza mediatica*, in Corradi L. e Perocco F. (por), *Sociologia e Globalizzazione*, Mimesis, Milán, 2007.

4.1.2. De la *pietas* al *appeal*.

Cambiando el centro de atención desde la representación del otro a la representación de otros lugares, es evidente que la distorsión comunicativa de la que hablamos se muestra con más estridencia aún cuando el destinatario del mensaje humanitario no es el donante potencial, sino el posible turista. En este caso se corre el riesgo de pasar del registro de la *pietas* al del *appeal*. Si bien viajar en el pasado significaba, al menos en parte, sufrir -el dicho "partir es morir un poco" se comprende mejor si se tiene en cuenta que la raíz de *travel*, en inglés, y de *travail*, en francés⁶⁷, es la misma que la de *travaglio* en italiano, es decir, sufrimiento, dolor, fatiga-; actualmente el viaje es sinónimo de ocio, despreocupación, descubrimiento, aventura. Las ganas de viajar encarnan significados diversos y complementarios respecto a nuestra rutina cotidiana: un paréntesis lúdico, o un recreo indispensable para recuperarse de las fatigas del trabajo. Es la *doble moral* que subyace a la dimensión turística.

En nuestra rutina cotidiana impera una ética puritana y productivista, en sintonía con una moral que podemos definir como burguesa (trabajo, casa y familia), la cual emana de la ascesis laica que canalizó los primeros momentos del desarrollo capitalista a través de un marco unívoco y riguroso.

Una vez que entramos en el contexto de las vacaciones experimentamos, en cambio, una segunda moral, separada de la primera, que sólo puede tener lugar fuera del marco de nuestra vida ordinaria, para no poner en peligro nuestra reputación y, junto con ella, nuestro estilo de vida y la sociedad misma que lo hace posible. Esta especie de "derecho al ocio" y a la transgresión asume la función de válvula de escape y hace posible la continuidad del modelo de vida burgués también cuando la tensión ética original se disipa.⁶⁸

Para el Occidente rico que se lo puede permitir, el turismo representa la aspiración máxima. O al menos, así lo interpreta el marketing turístico, que entra en escena con atractivas propuestas exóticas y de evasión de lo cotidiano, fabricando promesas para cada uno de nosotros, asociadas a una serie de consumos relacionados con nuestro impulso a ser errantes.

Ya sea en el mar o en el desierto, en la ciudad o en el campo, el turista-explorador lo que se propone es una experiencia "de verdad" y "auténtica" que lo ponga felizmente en relación con los orígenes del mundo.

El viaje se nos muestra como una condición existencial mágica, o bien como un estado de suspensión entre lo tangible y lo fantástico, entre lo racional y lo irracional.

La construcción del imaginario turístico exalta una dimensión experiencial, auténtica y primigenia en la que el viaje se convierte en una vuelta a la naturaleza, como si se tratara de una especie de vientre materno ancestral, como un pase al paraíso.

Ahora bien, por más que sea fuerte el *appeal* de esta construcción, de la que abusan los folletos y los carteles publicitarios, quienes promueven viajes de turismo responsable no pueden correr el riesgo de replicar este formato al que se le puede atribuir el modelo de las "cuatro S" (*Sun, Sea, Sex*, a las que se añade *Sight*).

Por suerte, hoy en día la comunicación de quienes ofrecen viajes de turismo responsable es más madura que en sus inicios. Y sin embargo, si bien es difícil encontrarse con mensajes provistos de verdes campos de golf, playas bordeadas de palmeras, tumbonas y chicas en bikini que toman el sol, no es tan difícil que el continente negro se ilumine de magia bajo los reflectores del turismo.

Basta con echar un vistazo a los catálogos que anuncian "*Viajes y estancias en África para descubrir un continente misterioso*", exaltando "*sus horizontes, la vegetación y la fauna, los colores, las tradiciones y los sabores de un continente inmenso, cuna de la humanidad*"; subrayando además que "*las vacaciones en esta tierra maravillosa os regalarán emociones únicas y a vuestro regreso no podréis evitar sufrir la proverbial nostalgia de África*".

También en este caso, el trabajo de educación hacia el respeto de la diversidad podría convertirse en inútil por culpa de los mensajes que invitan a visitar "un espacio de vida absoluta", lugar imaginario de purificación gracias al abandono y el olvido de uno mismo en medio de una naturaleza primigenia. Del mismo modo, la solidaridad y las actividades de *advocacy* para con los prófugos saharauis que desde hace muchos años sobreviven en el desierto inhóspito que es la Hamada, chocan con el imaginario exótico que transmiten los folletos que invitan a "visitar el maravilloso oasis de Dajla", donde el té se saborea en compañía de los nómadas del desierto. Es la magia del turismo, que es capaz de convertir el infierno en paraíso.

Una magia de la que los promotores del turismo responsable deberían sospechar, a fin de evitar caer en la réplica de los estereotipos y clichés que la oferta del turismo de masas proyecta desde hace muchos años.

De hecho, sería bastante irónico que la misma parte del planeta que un cierto tipo de comunicación humanitaria espectaculariza representándola como un infierno o una pesadilla horrible, se nos presentara también como un paraíso en la tierra, un caleidoscopio de ofertas de ensueño. Si ya se pone en duda que este tipo de comunicación ayude a los "náufragos del desarrollo" porque consigue transportar a esos lugares a los turistas (y a sus carteras), lo que es seguro es que no ayuda a los que, en el llamado mundo desarrollado, los observan desde su cómoda posición. Y deciden quizás contribuir en primera persona, dirigiéndose a estos lugares para experimentarlos de manera directa, con el riesgo de volver a casa desilusionados, después de haber descubierto involuntariamente que no se está tan mal en casa.

Por eso, hay que tener mucho cuidado para ser capaces de poner en práctica la doble moral necesaria: en casa, como héroes dispuestos a dar, personas misericordiosas que pueden aliviar el sufrimiento ajeno, trabajadores

⁶⁷ Piénsese también en la raíz de la palabra "trabajo" en español. Nota de la traductora.

⁶⁸ Savelli Asterio, *Sociología del turismo*, Angeli, Milán, 2004.

afortunados con la obligación de d(on)ar. Y durante el viaje, en casa ajena, como huéspedes que son bienvenidos, que tienen derecho a divertirse y distraerse, y que sobre todo tienen la certeza de que serán las poblaciones locales las que les proporcionen tal derecho. O bien se considerarán benefactores que, simplemente yendo de vacaciones, contribuyen a resolver los problemas de quienes sufren.

4.1.3. Más allá de la retórica humanitaria.

No sólo existe un vínculo profundo entre el turismo y la comunicación, sino que el elemento crucial del turismo es la comunicación. La construcción de la *mirada* turística se deja en manos de la eficacia que se tenga a la hora de comunicar todos los elementos que componen el gigantesco puzzle que representa un viaje turístico. Por eso es fundamental tener en cuenta la plataforma comunicativa sobre la que se define el turismo, y que a su vez el turismo contribuye a definir.

Es justamente esta perspectiva de observación, que actúa sobre la que es la motivación por antonomasia (viajar como una manera de huir de lo cotidiano y encontrarse con lo auténtico) la que actualmente está empezando a ser revisada por aquellos que trabajan por una sostenibilidad y responsabilidad más completas en el turismo.

Si bien es verdad que la comunicación turística tiene como objetivo vender un espacio imaginario, también es verdad que muchas entidades que promueven un turismo responsable son conscientes del hecho de que sería contraproducente replicar este modelo.

De hecho, el esfuerzo común de muchas ONG está orientado a influir sobre la oferta turística tradicional, ofreciendo alternativas válidas para quien ya no acepta viajar de manera superficial con paquetes todo incluido. En lugar de dar la impresión de que un viaje de turismo responsable sólo puede ser un viaje organizado, que necesita de asistencia y no puede llevarse a cabo de forma autónoma, muchas entidades promueven una actitud diferente respecto al viaje, contribuyendo así a crear *otra visión del mundo*, fundada sobre valores que el turista debe hacer suyos y aplicar a todas las circunstancias. Los mismos tour operadores pueden ser los protagonistas de este cambio: de hecho, tienen la posibilidad de promover activamente formas de turismo inteligentes y no agresivas, lo cual de ninguna manera es incompatible con la vocación empresarial.

El exotismo está a la vuelta de la esquina. Para sentirse turistas responsables no hace falta hacer largos viajes organizados. También quien hace viajes por su cuenta, quien no gusta de itinerarios predefinidos, quien se siente limitado por el grupo y por los tiempos preestablecidos, puede interiorizar los valores del respeto y del encuentro.

Por otra parte, por más que las ONG trabajen en proyectos de desarrollo que forman a profesionales

locales, que crean estructuras de alojamiento y circuitos turísticos dignos de ser tenidos en cuenta, poniendo en marcha, de esta manera, un círculo positivo dentro del cual puede moverse el turista, a menudo no es fácil que el potencial turista encuentre la información que lo pondría en conocimiento de estas iniciativas. Existen redes de actores en los países del sur que ofrecen lugares y modos diferentes para viajar de manera sostenible (un buen ejemplo son las varias “rutas del café”), y sin embargo, el viajero que por su cuenta quisiera llegar hasta ellas, de manera responsable pero autónoma, tiene dificultades para acceder a la información necesaria.

Y esta falta de información disponible, que es el nexo fundamental entre el turista que prepara su mochila aquí y quien en el destino aguarda con esperanza la llegada de ese turista, acaba por avalar la ecuación errónea “turismo responsable=viaje organizado”. Una percepción equivocada que corre el riesgo de ser corroborada por un alto porcentaje de viajeros.

Además, limitar la oferta de turismo responsable a los viajes organizados podría ser interpretado como una muestra de poca consideración hacia “el idiota que viaja”, y también como muestra de poca sensibilidad estratégica hacia una clientela potencial que rechaza los tour organizados.

En cambio, sería oportuno animar a quienes deseen organizarse de forma autónoma unas vacaciones responsables, poniendo a su disposición instrumentos útiles para ayudar al turista que quiere elegir recorridos respetuosos con el medio ambiente y con las comunidades locales. Desde este punto de vista, se hace esencial la creación de portales en Internet que reúnan a los diferentes actores, tanto del Norte como del Sur del mundo (desde pequeñas asociaciones, pasando por los tour operadores y las instituciones), que ofrecen posibilidades para viajar de manera responsable, de modo que el turista pueda acceder directamente a la información que necesita para elegir sus vacaciones.

Mejor aún si el portal se acompaña de uno o varios blogs que ofrezcan la posibilidad de conocer las experiencias de otros viajeros, y quizás también de valorar los destinos y las modalidades de viaje en función de los testimonios de otras personas (juicios que también son útiles para crear listados al estilo de una especie de valoración o rating).

En este sentido, es fundamental fortalecer la capacidad de comunicación de los autores del Sur, facilitando la conexión directa con los potenciales turistas del Norte.

A veces las ONG ponen en marcha proyectos de turismo responsable, y piensan en la comunicación y la promoción sólo después de que una buena parte del proyecto ya ha sido llevado a cabo, delegando además estas funciones, la mayor parte de las veces, en los turoperadores que comercializan el viaje.

Pero no se puede pensar en un experto en turismo que no sea también experto en comunicación.

El marketing y la comunicación deben integrarse en los proyectos desde sus fases iniciales, no al final.

La campaña promocional y comunicacional debería ser diseñada en paralelo a la realización del proyecto y formar parte del proyecto mismo; porque si bien es verdad que al comienzo no se tiene “nada que ofrecer”, también es cierto que preguntarse cómo se va a comunicar aquello que se ha hecho es importante a nivel formativo, lo mismo que para garantizar la futura autosostenibilidad del proyecto. Por tanto, son loables los esfuerzos de las ONG que proporcionan a los protagonistas directos, los actores del Sur, instrumentos útiles para hacer oír sus voces, capacitándolos para transportar su mensaje a través de sus propios códigos comunicativos, llegando a veces a elaborar con ellos una nueva semántica del viaje. Y esto es importante sobre todo si consideramos que demasiado a menudo lo que ocurre es que hablamos por ellos, en lugar de ponerlos en condiciones de hablarnos.

El turismo es algo cotidiano. En tanto que experiencia y tendencia hacia otros lugares, el turismo no se reduce a un periodo concreto de movilidad. Como dice Kapuscinski, comentando a Herodoto: “un viaje no comienza en el momento en el que partimos, ni termina en el momento en el que llegamos a la meta. En realidad, empieza mucho antes y no termina nunca, puesto que el hilo de los recuerdos sigue corriendo en nuestro interior también cuando ya nos hemos detenido. Es el virus del viaje, enfermedad sustancialmente incurable”⁶⁹. Es como vivir en una inmovilidad suspendida entre dos viajes, mezclando mundos diferentes. Quien ha viajado, después de haber intentado ser indígena entre los otros, se convierte en turista en su propia casa, manifestando una voluntad de desdoblamiento que llega hasta la reivindicación de la inversión de roles.

La difusión de una forma de viajar responsable no tiene por qué ser garantizada sólo y necesariamente por los organizadores, sino que tiene que tener su origen y su fuerza en la convicción, por parte de todos, de que el cambio de toda la industria turística es posible y necesario.

En otras palabras, es necesario que hagamos nuestra una lógica afín a la que ha adoptado el “*consumerismo político*”⁷⁰.

Responsabilizar al viajero, en vez de culpabilizar al turista. Reconocer la capacidad de elección que tiene el turista, y hacerle comprender la repercusión política que tiene tal elección, en vez de considerarlo como a un “idiota que viaja”. Ayudarle a entender que su poder es pequeño, pero importante e incisivo se se une al de los demás. Hacerlo consciente de que el turismo es sostenible cuando se presta atención a la “capacidad de carga” de los destinos, porque la masificación no sólo degrada al medioambiente, sino que también pone en peligro la supervivencia de quien usa ese entorno como recurso económico vital.

69 Kapuscinski Ryszard, *In viaggio con Erodoto*, Feltrinelli, Milano, 2005.

70 Musarò Pierluigi e Parmiggiani Paola, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in Codeluppi Vanni e Paltrinieri Roberta (por), *Il consumo come produzione*, Sociologia del lavoro, n. 108, Angeli, Milán, 2007.

Las acciones de información que promueven las ONG son de enorme importancia, puesto que dejan bien claro que orientarse hacia el turismo sostenible no significa condenar el desarrollo turístico, sino que quiere decir madurar y difundir la toma de conciencia de que existen límites también para el turismo: hacer entender que la dinámica económica del sector, la satisfacción de los turistas, y la protección del patrimonio natural, social y cultural son indisociables.

El marketing, si se usa adecuadamente, proporciona buenos instrumentos para ofrecer ventajas concretas, desde el punto de vista económico, medioambiental y social, de la zona en cuestión: el producto “turismo sostenible” se encuentra aún en la fase de desarrollo, y por tanto requiere de una nueva relación orientada al marketing, más sensible a las exigencias y necesidades de los “nuevos turistas”. Por eso es útil no olvidar que, más que vender un producto, se está intentado provocar un cambio en la opinión pública.

Y éste es un proceso bastante más arduo y menos tangible, que se puede llevar a cabo trabajando por el cambio en cuatro frentes; es decir, un cambio que sea cognitivo, de acción, comportamental, y de valores.

Para promover el turismo responsable como proyecto de lucha contra la pobreza y difundir los valores que subyacen a este tipo de compromiso, se revelan de gran valor las acciones de sensibilización y de formación que promueven muchas ONG que trabajan en el terreno. Son sus proyectos -que forman parte de un trabajo en red basado en la colaboración con los operadores turísticos, con las cooperativas de comercio justo y solidarios y, más en general, con los canales de consumo consciente y del asociacionismo- los que consiguen que el turismo responsable no se reduzca a la mera “ayuda” a una comunidad débil.

Se trata de los mismos proyectos que, además de sensibilizar, estimulan la cooperación entre las diferentes iniciativas que trabajan por el desarrollo turístico de un determinado país, en modo de crear una especie de “sistema-país integrado”, y de incentivar los viajes responsables a través de una “estrategia global”.

En este sentido, ha sido determinante el impulso proporcionado por una entidad como AITR, que garantiza la competitividad de muchas pequeñas entidades que de otra manera no podrían competir con los colosos del sector.

Gracias al esfuerzo de esta importante red, y al debate que promueve a nivel europeo a través de EARTH, la sensibilidad sobre el tema ha aumentado mucho, y así lo demuestra un hecho como el que diferentes catálogos de viajes “tradicionales” invitan ahora a seguir principios y normas afines a la *Carta de principios* de AITR.

No es menos importante el esfuerzo que AITR dedica desde hace años a la creación de un sello que sirva como garantía y protección de los consumidores: un instrumento importante para hacer el producto más

reconocible y para fortalecer la relación de confianza con los potenciales viajeros, pero también para obstaculizar a quien sólo busca el beneficio económico, aprovechándose del interés creciente que está suscitando el turismo responsable.

En conclusión, si bien es verdad que el turismo responsable representa un gran potencial para muchos países en vías de desarrollo, también es cierto que la comunicación vinculada a este instrumento representa una gran oportunidad de sensibilización y de educación para nuestras sociedades. Una oportunidad que a veces se subestima, haciendo que el posible y deseable diálogo entre los protagonistas del Sur y los habitantes del Norte se quede sólo en un monólogo del Norte para el Norte, y que la asimetría entre ellos y nosotros se perpetúe de esta manera. Para evitar que el mismo desarrollo que la emergencia humanitaria deshecha vuelva a entrar en escena de la mano del turismo responsable, es necesario ponerse manos a la obra para que esta extraña co-presencia de paradigmas relacionados con el desarrollo no se convierta en pura contradicción, en una inesperada paradoja.

Como también es necesario esforzarse para que la comunicación del turismo responsable se configure como educación para el viaje, entendido éste como relación e intercambio recíproco.

Si no fuera así, si se persiguiera un modelo de comunicación que no nos hace reflexionar sobre nuestras responsabilidades y no nos educa para que pongamos en práctica nuestro poder de decisión; sino que se concentra exclusivamente en el valor existencial de un dar y recibir que se lleva a cabo en una sola dirección, se correría el riesgo de dar por supuesta la idea de que los habitantes locales existen principalmente para el uso y consumo de los turistas. Una vez más, “una idea del Norte para el Norte” que, como denuncia Aime, corre el riesgo de fortalecer un imaginario eurocéntrico que condiciona la percepción del otro, perpetuando así “el encuentro frustrado”⁷¹.

Si consideramos que, como se desprende de la postura de la Unión Europea, el turismo responsable no es un segmento, sino “la manera en que deberá ser todo el turismo”⁷², es admirable el trabajo de muchas ONG que han adoptado el turismo responsable como nueva meta del desarrollo del Sur del mundo, y como nuevo paradigma para educar a la ciudadanía global. Dichas ONG, que ya trabajaban para cambiar las relaciones entre los países ricos y los países pobres, llamando la atención de la opinión pública sobre los aspectos que no funcionan en nuestro modelo, se encuentran actualmente entre los actores más comprometidos en la promoción de una nueva ética del turismo y en la transformación de la *forma mentis* tanto de las instituciones como de los propios turistas, tanto de la industria turística como de los operadores que trabajan en este sector.

Referencias bibliográficas.

AA.VV., *Financial sustainability of sustainable tourism certification programs*, The International Ecotourism Society, Washington, 2006.

AA.VV., *Guía sobre memorias RSE en turismo*, Kate, Stuttgart, 2008.

AA.VV., *La domanda di turismo responsabile in Italia: un'indagine esplorativa sui turisti CTS*, Università di Trento e Trieste, Venecia, 2008.

AA.VV., *Responsible tourism manual*, Gauteng Tourism Authority, Johannesburg, 2006.

AA.VV., *Stern review: the economics of climate change*, Cambridge University Press, Edimburgo 2006.

AA.VV. “*Agenda para planificadores locales: Turismo Sostenible y gestión municipal*. OMT (World Tourism Organization).

AA.VV. “*Desarrollo sostenible del Ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en las pyme*”. OMT (World Tourism Organization).

AA.VV. “*Cambio climático y turismo: responder a los retos mundiales*”. Programa de Naciones Unidas para el medio Ambiente (PNUMA), Organización Meteorológica Mundial (OMM) y Organización Mundial del Turismo (OMT).

AA.VV., “*Manual de buenas practicas para el turismo sostenible: Guía metodológica para el desarrollo de turismo sostenible en el Perú*”. Instituto Machu Picchu, Lima, 2006.

ASHLEY CAROLINE ~ ROE DILYS ~ GOODWIN HAROLD, *Pro-Poor Tourism Strategies: making tourism work for the poor*, Report n. 1, Overseas Development Institute, Londres, abril 2001.

AIME MARCO, *Quando gli altri siamo noi*, in LUCIA M.G., *Turismo e Sviluppo*, L'Harmattan, Turín, 2007.

AIME MARCO, *L'incontro mancato*, Bollati Boringheri, Turín 2005.

AYUSO SILVIA, “*Gestión sostenible en la industria turística*”. (Tesis Doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma, 2003.

⁷¹ Aime Marco, *L'incontro mancato*, Bollati Boringheri, Turín, 2005.

⁷² Canestrini Duccio, *Andare a quel paese*, Feltrinelli, Milán, 2001.

- BERRUTI ALESSANDRO ~ POCHETTINO SILVIA, *Turisti responsabili, Terre di Mezzo, Milán, 2008.*
- BIANCHI MICHELA, *L'arte del viaggio, Cortina Editore, Milán, 1999.*
- BIEN AMOS, *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible, CESD, Washington 2006.*
- BOLTANSKI LUC, *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica, Cortina Ed., Milán, 2000.*
- CANESTRINI DUCCIO, *Andare a quel Paese, Feltrinelli, Milán, 2005.*
- CARBONE GIULIA, *Sustainable Tourism. The Tour Operators' contribution, UNEP/OMT, París, 2003.*
- CAD, *The DAC Principles for the Evaluation of Development Assistance, OCSE, París, 1991.*
- CAD, *Review of the DAC Principles for Evaluation of Development Assistance, OCSE, París, 1998.*
- CAD, *Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados, «Evaluation and Aid Effectiveness», n. 6, OCSE, París, 2002.*
- CE, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale di impresa, Bruselas, 2001.*
- CE, *Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo, Bruselas, 2001.*
- CE, *Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo, Bruselas, 2003.*
- CE, *Rinnovare la politica comunitaria per il turismo, Bruselas, 2006.*
- CE, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo, Bruselas, 2007.*
- CONTI SERGIO ET AL., *Geografia dell'economia mondiale, Utet, Turín, 1999.*
- CORDERO MARGHERITA, *Women and tourism in the Dominican Republic, ECTWT/TEN, Bangkok, 1986.*
- CORTESE AMY, *Socially conscious consumers?, «New York Times», Nueva York, 21 julio 2003.*
- DATI ROBERTO, *Il turista responsabile, Infinito Edizioni, Roma, 2009.*
- DAVOLIO MAURIZIO, *AITR strategy towards responsible tourism, Zanzibar, octubre 2008.*
- DE CESARE MARTA ~ GARRONE RENZO, *Povero Outgoing, Ram, Génova, 2004.*
- DE JUAN ALONSO, JOSÉ MARÍA, et al. *Manual de turismo sostenible Araucaria XXI, AECID, Madrid, 2006.*
- DI MARIA UMBERTO, *Vacanze contromano, Terre di Mezzo, Milán, 1996.*
- DINUCCI MANLIO, *Il sistema globale, Zanichelli, Boloña, 2004.*
- DODDS RACHEL ~ JOPPE MARION, *CSR in the tourism industry, World Bank, Washington D.C., 2005.*
- FIROSEHOUSEN NASSIMA ~ LIBERCIER FLORA, *Le tourisme responsable et solidaire, Capgemini consulting/ESCP, París, abril 2006.*
- FLY RICHARD ET AL., *Measuring the environmental impact of tourism: business intelligence for informed travel choice, in The Travel and Tourism Competitiveness Report, WEF, Davos 2008.*
- FONT XAVIER, *Integrating sustainability into business, UNEP, París, 2005.*
- FTO, *Supplier sustainability handbook, Londres, septiembre, 2006.*
- GADOTTI GIOVANNA, *La comunicazione sociale, Arcipelago, Milán, 2001.*
- GARRONE RENZO, *Turismo Responsabile. Nuovi paradigmi per viaggiare in terzo mondo, Ram, Génova, 2007.*
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *Tour Operators' sector supplement, noviembre 2002.*
- GOODWIN HAROLD, *Responsible Tourism and the market, International Centre for Responsible Tourism, Paper n.4, Greenwich, noviembre 2005.*
- GST, *Azione per un turismo europeo più sostenibile, Comisión Europea, Bruselas, febrero 2007.*
- HONEY MARTHA, *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism, CESD/TIES, Working Paper n. 104, Washington D.C. 2005.*
- HONEY MARTHA (por), *Ecotourism certification, Island Press, Washington D.C. 2002.*
- INGLEHART RONALD, *La società postmoderna, Editori Riuniti, Roma, 1998.*

- JAMIESON WALTER ~ GOODWIN HAROLD ~ EDMUNDS CHRISTOPHER, *Contribution of tourism to poverty alleviation*, UN-ESCAP, noviembre, 2004.
- KAPUSCINSKI RYSZARD, *In viaggio con Erodoto*, Feltrinelli, Milán, 2005.
- KRIPPENDORF JOST, *The Holiday Makers*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1987.
- LARRU JOSE MARIA, *Impact assessment and evaluation: how can it be measured and what it is adding to the development of international cooperation*, MPRA Paper n. 6928, Universidad de Munich, febrero 2008.
- LAURENT ALAIN (por) *Caracteriser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Ministère des Affaires Etrangères, Paris 2003.
- LEAPE JAMES, *Living Planet Report*, WWF, Milán, 2006.
- LUCIA MARIA GIUSEPPINA (por), *Turismo e Sviluppo*, L'Harmattan, Turín, 2007.
- MALDONADO CARLOS, "Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta". [s.l.]: Oficina Internacional del Trabajo, Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas. Departamento de creación de empleos y desarrollo de la empresa, 2006.
- MARCON GIULIO, *Le ambiguità degli aiuti umanitari*, Feltrinelli, Milán, 2002.
- MESNARD PHILIPPE, *Attualità della vittima*, Ombre Corte, Verona, 2004.
- MUÑIZ DANIEL, *La política de turismo social*, Junta de Andalucía, Málaga 2006.
- MUÑOZ FLORES JUAN CARLOS. "TURISMO Y SOSTENIBILIDAD EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: La Carta europea del Turismo sostenible en la zona volcánica de la Garrotas y el Plan de Desarrollo Sostenible en Cabo de Gata-Níjar". (Tesis doctoral). Girona: Universitat de Girona, Girona, 2006.
- MUSARÒ PIERLUIGI, *Lo spettacolo umanitario*, in CORRADI L. ~ PEROCCO F. (por), *Sociologia e Globalizzazione*, Mimesis, Milán 2007.
- MUSARÒ PIERLUIGI ~ PARMIGGIANI PAOLA, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, en CODELUPPI V. ~ PALTRINIERI R. (por), *Il consumo come produzione*, *Sociologia del lavoro*, n. 108, Franco Angeli, Milán 2007.
- OCSE, *Effects of ecolabelling schemes: compilation of recent studies*, París, 2005.
- PATTULLO POLLY ~ MINELLI ORELY, *Vacanze etiche*, Einaudi, Turín, 2007
- PLUS CRISTINE ~ BACKES MARTINA, *Red card for tourism?*, Akte-Dante, Basilea-Friburgo, 2002.
- RAINFOREST ALLIANCE, *Buenas practicas para el turismo sostenible*, San José de Costa Rica, 2005.
- RAMPINI FEDERICO, *Solitudine di un popolo*, «la Repubblica», 27 settembre 2007.
- RIEFF DAVID, *Un giaciglio per la notte: il paradosso umanitario*, Carocci, Roma, 2003.
- RIST GILBERT, *Lo sviluppo. Storia di una credenza occidentale*, Bollati Boringhieri, Turín, 1997.
- ROURA HORACIO ~ CEPEDA HORACIO, *Manual de identificación, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo rural*, Cepal, Santiago de Chile, 1999.
- SACHS WOLFGANG, *Archeologia dello sviluppo*, Macroedizioni, Forlì, 1992.
- SACAREAU ISABELLE, *Au pays des bons sentiments*, «Teoros», París, octubre 2007.
- SAVELLI ASTERIO, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milán, 2004.
- SCHEOU BERNARD, *De la tyrannie de la vitesse a l'eurythmie*, «Teoros», París, octubre, 2007.
- SEN AMARTYA, *Globalizzazione e libertà*, Mondadori, Milán, 2002.
- SPENCELEY ANNA, *Managing sustainable nature based tourism in Southern Africa*, Greenwich University Press, Greenwich, 2003.
- STSC, *Raising the standards and benefits of sustainable tourism and ecotourism certification*, Rainforest Alliance, Nueva York, 2003.
- TIRELLI TIZIANA, *La domanda di turismo culturale e ambientale nell'area del Mediterraneo*, Progetto «Sei regioni per Cinque continenti», Ministero degli Affari Esteri, Roma, 28 settembre 2005.
- TOTH ROBERT, *Implementing a Worldwide Sustainable Tourism Certification System*, in «CEN» n. 662, San José de Costa Rica, 2000.

TOURING CLUB ITALIANO, *Anuario del turismo e della cultura*, Touring Editore, Milán, 2007.

TOURISM CONCERN, *What is GATS?*, «In Focus», n. 52, Londres, 2004.

TURTON DAVID, *Lip-plates and the people who takes photographs*, in «Antropology Today», n. 20, 2004.

UNWTO, *Tourism and poverty alleviation*, Madrid, 2002.

UNWTO, *Tourism and poverty alleviation. Recommendations for action*, Madrid, 2004.

UNWTO, *Poverty alleviation through tourism*, Madrid, 2006.

UNWTO, *Climate change and tourism: responding to global challenges*, Madrid, 2008.

UNWTO, *ST-EP Programme*, Madrid, 2008.

VARONE ROBERTO, *Vigiare a passo leggero*, CISV, Turín, 2003.

VOLPE ANGELO, *Il ciclo di vita delle località turistiche*, Franco Angeli, Milán, 2004.

WCTE, *Report on the WTO survey on the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism*, Dakar, diciembre 2005.

WOOLFORD JUSTIN, *Tourism certification*, WWF Uk, Londres, 2001.

ZAOUAL HASSAN, *Du tourisme de masse au tourisme situé: quelles transitions?*, in LUCIA M.G. (por), *Turismo e Sviluppo*, L'Harmattan, Turín, 2007.

ZOLO DANILO, *Chi dice umanità. Guerra, diritto e ordine globale*, Einaudi, Turín, 2000.

Páginas web y recursos multimedia

“Turismoequo”, cd multimedia elaborado por CISV, CADR, AITR y Réseau Départ, 2004.

<http://destinet.ewindows.eu.org>

<http://ec.europa.eu>

www.acto.go.cr/descargas/Plan%20de%20accion%20de%20turismo%20sostenible%20para%20destinos%20locales.pdf.

www.aept.org

www.aieti.es

www.ajpc-pandora.org

www.aitr.org

www.amnesty.it

www.biohotels.info

www.bits-int.org

www.blufilag.org

www.camaragranada.org/camaraonline/publicaciones.aspx?categoria=6&publicacion=152

www.cenp.com

www.centrostudieinaudi.it

www.cicbata.org

www.cissong.org

www.cisvto.org

www.cma.gva.es/contenidoHtmlArea/contenido/5886/cas/GUIA.pdf.

www.conama9.org

www.conama10.es

www.copade.org

www.cospe.it

www.decipher.biz

destinet.ew.eea.europa.eu

www.earth-net.eu

www.ecolabel-tourism.eu

www.eco-romania.ro

www.eco-tip.org

www.ecotourism.org

www.ecotourism.org.au

www.ecotourismkenya.org

www.ecotrans.org

www.ecotrans.org/docs/1_hamele_Yunis_intro_aims.pdf.

www.ecotravel.com

www.ecoviajeros.org

www.ecpat.org

www.ecplanet.com

www.epa.gov

www.eplerwood.com

www.etsia.upm.es/ANTIGUA/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/RuralTourismFirmP3Sp.pdf
www.fairtourismsa.org.za
www.famp.es/famp/varios/ciudadessostenibles/docums/CODIGO%20BUENAS%20PRACTICAS.pdf
www.fedsha.co.za
www.fto.co.uk
www.fundacionbiodiversidad.es
www.fundacionbiodiversidad.es/fbiodiversidadweb/webdinamica/galerias/detallegaleria.do?ctald=1
www.fundacionbiodiversidad.es/fbiodiversidadweb/webdinamica/galerias/downloadarchivo.do?arclId=168
www.fundacionglobalnature.org/proyectos/tuismo_y_ma/Manual%20BP%20Hosteler%EDa%20y%20ocio.pdf
www.gen.gr.jp
www.globalreporting.org
www.greenglobe.org
www.green-key.org
www.greenseal.org
www.hannamibia.com
www.heritagesa.co.za
www.homoturistics.com
www.iadb.org/IDBDocs.cfm?docnum=1028828
www.iadb.org/IDBDocs.cfm?docnum=1028842
www.iberpymeonline.org/Documentos/ClusterTurismoFOMIN.pdf
www.icei.it
www.ict.ee
www.ipcc.ch
www.its4travel.com
www.janegoodall.es/mm/file/IJG-Boletin%20Mayo08.pdf
www.koanconsulting.com
www.maderajusta.org
www.malagacalidad.es/subidas/archivos/ara_20.pdf
www.marcaparquenatural.com
www.minctur.gob.pe/TURISMO/proyectos/MBP_Hospedaje.pdf
www.mugamara.com
www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/amedioa/crana_hosteleria.pdf
www.observatur.edu.ar
www.odi.org.uk/tourism/resources/toolkits/0604_caribbeanguidelines_spanish.pdf
www.oecd.org
www.oei.es/decada/portadas/225_medidas.pdf
www.oei.es/decada/portadas/225_medidas.pdf
www.oitandina.org.pe/documentos/ecuador_dt140_turismo_sostenible_estado_comunidad_y_empresa_frente_al_mercado_el_caso_de_ecuador.pdf
www.propoortourism.org.uk
www.rainforest-alliance.org
www.rainforest-alliance.org/programs/tourism/certification/bmp-guide-s.pdf
www.responsibleaward.com
www.royalawards.org
www.rsinews.it
www.rutaspangea.com
www.socecoturismo.com
www.sustainabletourismcriteria.org
www.svanen.nu
www.to-do-contest.org
www.tourbench.info
www.tourisme-durable.net
www.tourismfortomorrow.com
www.turismoefinanza.it
www.tourisme-responsable.org
www.turismosociale.org
www.tourismesolidaire.org
www.turismo-solidario.es
www.turismo-sostenible.co.cr
www.turismo-sostenible.org/docs/turismobp.pdf
www.turismosostenible.es/monograficos/quias/GBPATuristico.pdf
www.turismososteniblezaragoza.com/documentos/FOLLETO.ppt#1
www.twinside.org.sg
www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/GUIA%20BUENAS%20PRACTICAS%20AMBIENTALES%20TURISMO%20definitiva-Huelva-2003.pdf
www.uma.es
www.unep.org
www.unhcr.org
www.unwto.org
www.unwto.org/climate/index.php
www.visit21.net
www.visitbritain.com/en/Images/CS6%20Cavendish_tcm12-135004.doc
www.vita.it
www.volontariperlosviluppo.it
www.weforum.org
www.world-tourism.org
www.wttc.org

APÉNDICES

Instrumentos.

A continuación se presentan los criterios de evaluación GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria), subdivididos en cuatro secciones principales (gestión, eficiencia socioeconómica, sostenibilidad cultural y medioambiental), que constituyen una de las herramientas para el análisis del turismo sostenible que proponen unas 30 ONG, encabezadas por la americana *Rainforest Alliance*.

Los criterios del turismo sostenible a nivel global.

A-Demostrar que existe una gestión sostenible y efectiva.

A 1 – La empresa ha adoptado un sistema de gestión sostenible adecuado a su realidad y dimensiones, y que tiene en cuenta aspectos medioambientales, socioculturales, cualitativos, de salud, de seguridad.

A 2 – La empresa cumple con la legislación internacional y con las normativas y regulaciones locales (incluidas entre otras las que tienen que ver con salud, seguridad, trabajo y aspectos medioambientales).

A 3- El personal recibe formación continua sobre su papel en el proceso de gestión, en lo que se refiere a procedimientos medioambientales, socioculturales, de salud y de seguridad.

A 4 – La satisfacción del cliente es registrada, y en caso de que sea necesario se toman las apropiadas medidas correctivas.

A 5- Los materiales promocionales son precisos y completos, y no prometen servicios fuera del alcance de lo que la empresa realmente puede ofrecer.

A 6- Diseño y construcción de edificios e infraestructuras.

A 6.1. – Se respetan las regulaciones y los requerimientos establecidos para zonas protegidas y áreas con patrimonio histórico-cultural.

A 6.2. – Se respeta el patrimonio natural y cultural;

A 6.3.- Las construcciones son sostenibles y acordes con la cultura local;

A 6.4.- Se facilita el acceso a las personas discapacitadas o con necesidades especiales.

A 7- Se proporciona a los clientes contenidos e información interpretativa sobre el contexto natural, la cultura local, y se les permite acceder al patrimonio histórico-cultural. Además, se les proporciona información adecuada sobre el comportamiento que deben tener durante las visitas a espacios naturales, culturas locales, y espacios histórico-artísticos.

B-Maximizar los beneficios sociales y económicos de la comunidad local y minimizar los impactos negativos.

B 1 – La empresa apoya activamente iniciativas de carácter social, así como la creación de infraestructuras que beneficien a la comunidad (acciones en el campo de la salud, la educación y la higiene).

B2 - Contratación de personal local, también en puestos directivos. Se proporciona formación cuando ésta es necesaria.

B 3 - La empresa compra servicios y productos locales y de comercio justo cuando éstos están disponibles.

B 4 - La empresa ofrece a los pequeños emprendedores locales medios para el desarrollo y la venta de productos sostenibles relacionados con la naturaleza, la historia y la cultura de la zona (incluidos alimentos y bebidas, artesanías, representaciones artísticas, productos agrícolas, etc.).

B 5- Se elabora un código de conducta para las actividades que se desarrollan dentro de las comunidades locales, redactado con el consenso y la colaboración de las propias comunidades.

B 6- La empresa asume políticas contra la explotación laboral, sobre todo de niños, niñas y jóvenes, y contempla las medidas contra la explotación sexual.

B 7- La empresa ofrece las mismas posibilidades de contratación a las mujeres y a las minorías locales, también en puestos directivos, y no contrata a menores de edad.

B 8- Los empleados y empleadas están protegidos legalmente a nivel nacional e internacional, y se garantizan los salarios suficientes para vivir.

B 9- Las actividades de la empresa no ponen en riesgo el acceso de las comunidades limítrofes a servicios básicos como: agua, energía, servicios higiénicos.

C-Maximizar los beneficios a favor del patrimonio histórico-cultural y minimizar los impactos negativos que puedan afectarle.

C 1- La empresa sigue las directrices establecidas y los códigos de conducta en las visitas a espacios “frágiles” desde el punto de vista histórico o cultural, con el objetivo de minimizar los impactos negativos de las visitas y maximizar la satisfacción de los visitantes.

C 2 - No se venden, comercializan ni exponen antigüedades cuando éste no está permitido por la ley.

C 3 - La empresa contribuye a la protección de los espacios y del patrimonio significativo desde el punto de vista histórico, arqueológico, cultural y espiritual, y no impide el acceso a éste por parte de la población local.

C 4 - La empresa utiliza en sus intervenciones, en el diseño, en la decoración o en la gastronomía que ofrece elementos pertenecientes al arte local o a la arquitectura y el patrimonio cultural locales, respetando la propiedad intelectual de las comunidades anfitrionas.

D - Maximizar los beneficios a favor del medio ambiente y minimizar los impactos negativos que puedan afectarle.

D 1- Conservación de los recursos.

D 1.1- La política de compras de la empresa favorece a los productos respetuosos con el medio ambiente en lo que se refiere a la elección de materiales de construcción, a la alimentación, y a la adquisición de otros bienes de consumo.

D 1.2 - Se contiene la compra de bienes de consumo disponibles, y la empresa se compromete activamente para intentar reducir su uso.

D 1.3- Se mide el consumo de energía y se identifican las fuentes de energía utilizadas. Se adoptan medidas para reducir el consumo energético e incentivar el uso de energías renovables.

D 1.4- Se mide el consumo de agua, se indica su proveniencia y se adoptan medidas para reducir el consumo.

D 2- Reducción de la contaminación.

D 2.1 – La empresa mide las emisiones que causan el efecto invernadero, y adopta procedimientos para reducir las y neutralizarlas.

D 2.2 – El agua de uso doméstico, incluidas las aguas grises, es tratada y reutilizada cuando es posible.

D 2.3 – Se adopta un plan de gestión de desechos sólidos.

D 2.4 – Se reduce al mínimo el uso de sustancias nocivas, incluidos pesticidas, barnices, desinfectantes para piscinas, productos de limpieza. Éstos se sustituyen cuando es posible por productos inocuos, y se usan de manera

apropiada los productos químicos.

D 2.5 – La empresa adopta medidas para la reducción de la contaminación acústica y luminosa, de la erosión del suelo, de los halocarburos, y de los contaminantes de aire y suelo.

D 3 – Conservación de la biodiversidad, de los ecosistemas y de los paisajes.

D 3.1.- La flora y la fauna del lugar, son consumidas, expuestas, vendidas, o comercializadas internacionalmente bajo normas que garantice su uso sostenible.

D 3.2– Ningún animal es mantenido en cautividad, salvo cuando se trata de actividades reguladas, y los ejemplares protegidos solamente están en posesión de quienes tienen autorización para ello y disponen del equipado y los medios necesarios para mantenerlos y ocuparse de ellos.

D 3.3 – La empresa utiliza especies autóctonas en el paisaje y la restauración, y adopta las medidas apropiadas para evitar la introducción de especies foráneas.

D 3.4- La empresa contribuye al mantenimiento de la biodiversidad, también en las áreas protegidas y en las zonas con alta biodiversidad.

D 3.5 – Las interacciones con la fauna y la flora locales no deben producir efectos adversos para la vida de la fauna silvestre; cualquier daño al ecosistema es minimizado y rehabilitado, y se adoptan medidas compensatorias.

CST, el alma verde de Costa Rica

En Costa Rica, la *Certification for Sustainable Tourism* (CST) se utiliza para certificar hoteles, campings y resorts, y permite la obtención de un eco-sello y una puntuación variable de 0 a 5, que equivale al nivel de sostenibilidad alcanzado por la empresa (del 20% de satisfacción de los criterios, hasta el 90% o más).

El resultado viene dado por el análisis de una serie de indicadores concretos que se refieren a cuatro “áreas generales”: entorno físico, gestión medioambiental del alojamiento, servicio al cliente, y desarrollo socioeconómico.

Listado de indicadores por área.

Aspecto físico-biológico.

Políticas y programas.

Emisiones y desechos.

Jardines.

Áreas naturales.

Protección de la flora y de la fauna.

Servicios de los hoteles.

Formulación de políticas.

Consumo de agua.
 Consumo de energía.
 Consumo general.
 Gestión de residuos.
 Formación de personal.

Cientes.

Comunicación e implicación.
 Sistemas de acondicionamiento de aire en las habitaciones.
 Gestión de los grupos alojados.
 Medición de la satisfacción de los clientes.

Aspecto socioeconómico.

Beneficios económicos directos para las comunidades locales.
 Beneficios económicos indirectos para las comunidades locales.
 Contribución a la promoción de la cultura local.
 Contribución a la sanidad pública.
 Infraestructuras y seguridad.

Cuestionario.

El cuestionario se divide en cuatro áreas y veinte criterios descriptivos para un total de 153 preguntas. A cada pregunta, que hace referencia a un criterio específico, se responde con un “sí” o un “no”, según dicho aspecto esté o no cubierto. Las preguntas se dividen en base a su relevancia en una escala de 1 a 3 (3=más importante). El resultado final será la suma de las cuatro áreas generales, divididas por la máxima puntuación alcanzable. La puntuación más baja determina la mayor sostenibilidad obtenida por el hotel.

Los turoperadores bajo la mirada atenta de ATES.

La red francesa ATES, *Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire*, ha elaborado una serie de indicadores a través de los cuales calcula el grado de correspondencia de los turoperadores y los socios que forman parte de la red con los criterios de turismo justo que la asociación establece. Cuanto más alta es la puntuación obtenida para cada uno de los diez parámetros contemplados, mayor es la conformidad del socio con la filosofía de la red y del turismo responsable.

Nº	Criterios	Indicadores	Fuentes de verificación
1	<i>La comunidad local tiene un papel central en todo lo relacionado con la llegada de visitantes, y el operador organiza la estancia en partenariat con ella.</i>	<i>Los viajeros son acogidos por la población local y están en contacto cotidiano con ella.</i>	<i>Folletos descriptivos del viaje, cuestionarios de satisfacción de los clientes.</i>
		<i>El partner recibe la evaluación hecha por los viajeros.</i>	<i>Relaciones con el operador</i>
		<i>La estancia de los visitantes se organiza a en colaboración con la población local</i>	<i>Justificación valorativa de los viajes, relaciones con el operador.</i>
		<i>La estancia tiene lugar dentro de un contexto de partenariat</i>	<i>Convenio del partenariat</i>
2	<i>El operador elige a partners que forman parte proyectos de desarrollo que benefician a la colectividad.</i>	<i>El partner trabaja por el interés de la comunidad local y en sinergia con ella.</i>	<i>Presentación de los partners, cuestionarios</i>
		<i>Las estancias de visitantes permite financiar un proyecto de desarrollo que responde al interés colectivo</i>	<i>Informe de actividades e informe financiero del operador y en algunos casos del partner; cuestionarios de satisfacción</i>

		<i>El proyecto de desarrollo se lleva a cabo en colaboración con redes sociales locales</i>	<i>Estudios de impacto, informes de las misiones en terreno, informes de las actividades del operador</i>
3	<i>El operador organiza los viajes de manera que es posible maximizar el impacto sobre la economía local de los territorios de acogida</i>	<i>Durante el transcurso de las estancias, el operador promueve el uso de recursos locales y pone en valor los conocimientos locales entre los viajeros</i>	<i>Correo intercambiado, cuestionarios de satisfacción.</i>
		<i>La población local tiene prioridad a la hora de ser contratada para la organización y el desarrollo de las estancias.</i>	<i>Informes de actividades del operador y en algunos casos del partner, cuestionarios de satisfacción</i>
		<i>El operador vigila que las condiciones de trabajo respeten las normas internacionales de "trabajo digno" y para que las personas que trabajan para el parter reciban un salario "justo"</i>	<i>Informes de las actividades del operador y en algunos casos, del partner; correo intercambiado; cuestionarios de satisfacción</i>
		<i>Cuando es necesario, el operador colabora en la puesta en marcha de acciones de acompañamiento a los partners, a través de diferentes instrumentos, entre ellos la formación.</i>	<i>Informes de las actividades del operador y en algunos casos del partner; correo intercambiado; cuestionarios de satisfacción.</i>
4	<i>El operador organiza sus viajes respetando los equilibrios económicos, sociales y medioambientales</i>	<i>El operador puede proporcionar elementos sobre el nivel de vida y la situación medioambiental del país</i>	<i>Informes</i>
		<i>El operador comprueba que la actividad turística no crea dependencia económica</i>	<i>Informes</i>
		<i>El operador gestiona de manera concertada y previsoramente el número de viajeros por destino y por periodo</i>	<i>Planning de los viajes, con número de viajeros por grupo</i>
5	<i>El operador favorece el encuentro y el intercambio a la hora de diseñar sus viajes</i>	<i>El operador favorece el alojamiento con familias, en los pueblos, en casas comunitarias</i>	<i>Folletos, informes y cuestionarios de satisfacción</i>
		<i>El operador prevé momentos de encuentro, preparados y organizados, entre la población local y los viajeros</i>	<i>Informes y cuestionarios de evaluación</i>
6	<i>El operador está comprometido con el Turismo Justo y Solidario y con el respeto de sus principios, y se compromete a promocionar ATEs</i>	<i>El operador hace visibles, a través de sus herramientas de comunicación, su compromiso a favor del turismo justo y solidario, y promueve sus principios.</i>	<i>Folletos, página web</i>
		<i>El operador se compromete a respetar la Carta de ATEs y la distribuye entre los viajeros.</i>	<i>Copias distribuidas de la Carta de ATEs</i>
		<i>El operador promueve acciones de sensibilización y comunicación: conferencias, entrevistas</i>	<i>Informe de las actividades realizadas</i>
7	<i>El operador pone a disposición de los viajeros el desglose de los precios del viaje</i>	<i>El operador dispone de un gráfico que indica la subdivisión de los costes que componen cada viaje y que comprende: vuelo, gastos de funcionamiento en Francia, fondo de desarrollo, prestaciones locales</i>	<i>Folletos, informes.</i>
		<i>El operador posee un gráfico similar al anterior, pero que no contempla los costes del vuelo</i>	<i>Folletos, informes.</i>
		<i>El operador distribuye los precios desglosados al detalle entre los viajeros y la opinión pública</i>	<i>Folletos, revistas, páginas web.</i>
8	<i>El operador informa sobre las actividades de desarrollo o de conservación medioambiental puestas en marcha gracias a los beneficios generados por el turismo</i>	<i>El operador dispone de documentos escritos sobre los proyectos medioambientales y/o de desarrollo de los partners</i>	<i>Documentación</i>

		<i>El operador comunica las acciones de desarrollo y/o de conservación medioambiental puestas en marcha en los diferentes destinos: conferencias, folletos...</i>	<i>Informes, folletos...</i>
9	<i>El operador informa y sensibiliza a los viajeros sobre cada destino</i>	<i>El operador posee instrumentos de comunicación adecuados para cada destino</i>	<i>Páginas web, revistas, folletos</i>
		<i>El operador proporciona a los viajeros un documento tipo "carné del viajero", "guía del viajero", "diario de viaje" que sugiere cuáles deben ser los compromisos del viajero</i>	<i>Documentación</i>
10	<i>El operador establece un coste de mantenimiento y fija el precio de sus viajes de manera que sea posible reservar un margen que se destina a un fondo de desarrollo. Este fondo se asigna a las comunidades de acogida en los diversos destinos</i>	<i>Parte del fondo de desarrollo se destina a la realización de proyectos de interés colectivo o individual</i>	<i>Informes</i>
		<i>El operador o el partner del proyecto disponen de un procedimiento para la elección de los proyectos que serán financiados gracias al fondo de desarrollo</i>	<i>Informes</i>

Responsabilidad empresarial en ocho gestos

Kate es una ONG con sede en Stuttgart que publica en 2008, en colaboración con EED, Forum Anders-Reisen y UNI Europa, la guía "Memorias RSE en el turismo". Se trata de una guía práctica que propone una serie de estándares e indicadores para evaluar la responsabilidad social de las empresas turísticas.

Los contenidos de la guía se pueden sintetizar en los 8 puntos siguientes:

1 Perfil de la empresa – Sostenibilidad financiera.

Es necesario describir las actividades que realiza la empresa, su historia, su estructura de propiedad, añadiendo un cuadro económico que incluya datos comparables de los últimos tres años.

Indicadores:

- Número de viajes ofrecidos.
- Número de viajeros.
- Proporción entre viajes individuales y viajes de grupo.
- Duración media de los viajes.
- Volumen de ventas.
- Estructura de los gastos.
- Volumen de ventas en los últimos tres años.
- Porcentaje de facturación que representa el valor creado por la empresa a nivel local.

2 Sostenibilidad de la empresa.

La visión general de la empresa puede incluir valores y objetivos básicos, pero también criterios de sostenibilidad. Por lo tanto, es necesario implementar una estrategia apropiada para alcanzar los objetivos que la empresa se propone en este sentido, teniendo en cuenta los principales retos ecológicos y sociales.

Indicadores :

- ¿La sostenibilidad está incluida en la visión de la empresa?.
- ¿Existe un responsable de sostenibilidad en la empresa?.
- Descripción de la comunicación interna y externa.

3 Responsabilidad ante los clientes.

Los viajeros son clave para las empresas turísticas. En este sentido, es necesario describir qué elementos de responsabilidad, medioambiental y social, están incluidos en los viajes, y si existe un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.

Indicadores:

- ¿Cómo se informa a los clientes sobre el viaje?.
- Datos sobre la satisfacción de los clientes.

4 Medio ambiente.

Es necesario describir los aspectos ecológicos de la empresa en el país en que ésta tiene su sede.

Indicadores :

- ¿La energía para la calefacción proviene de fuentes renovables?.
- Consumo de electricidad, agua y papel.
- Porcentaje de papel reciclado en el total del papel utilizado por la empresa.
- Volumen de catálogos de viajes impresos.
- Viajes llevados a cabo por colaboradores: ¿con qué medios de transporte? ¿qué emisiones de CO2 producen?.
- Compra de productos: porcentaje de productos ecológicos y solidarios.

5 Trabajo.

Las condiciones laborales de los trabajadores que una empresa emplea son parte integrante del perfil de responsabilidad de la misma. Este aspecto de la RSE se puede determinar a través de los contratos y los acuerdos colectivos que se hayan suscrito, de las ofertas de formación profesional, o de la integración entre colaboradores provenientes de diferentes países.

Indicadores :

- Número de trabajadores empleados en la sede de la empresa y en el extranjero.
- Porcentaje de mujeres a nivel directivo.
- Horas de formación profesional disfrutadas por los trabajadores.
- Cuestionario de satisfacción de los trabajadores.
- Índice de satisfacción en los últimos tres años.
- Tasa de enfermedades entre los empleados.
- Seminarios de formación sobre RSE.

- Respeto de las normas ISO en la cadena de prestación de servicios.

6 Responsabilidad social.

Se evalúan los compromisos adquiridos por la empresa ante la sociedad.

Indicadores:

- Proyectos sostenibles o de desarrollo apoyados por la empresa.
- Compromisos adquiridos por la empresa.

7 Responsabilidad en el servicio.

El diseño de un producto turístico comienza con la elección del destino. Durante el proceso de elección, deberán tenerse en cuenta criterios ecológicos y sociales, y será necesario comprobar que se respetan, a todos los niveles, condiciones de trabajo dignas, tal y como las definen las Naciones Unidas.

Indicadores:

- ¿Se ha comprobado que las agencias asociadas cumplen con los aspectos de sostenibilidad?.
- ¿Los guías se comportan de forma sostenible?.
- ¿Los guías han recibido formación en materia de sostenibilidad?.
- Media de los kilómetros y de las emisiones que genera cada turista.
- Porcentaje de viajeros para los que se hace compensación de CO2.
- Número de vuelos con distancias inferiores a 700 km, entre 700 y 2000 km, y de más de 2000 km.
- Emisiones de CO2 por viajero y día.

8 Mejoras.

Existe la posibilidad de mejorar la responsabilidad de empresa a partir del análisis de la situación de partida, definiendo objetivos claros, poniendo en marcha proyectos y fijando un calendario para la implementación de las medidas emprendidas.

De hecho este programa, a su vez, es un instrumento de planificación y control que deberá ser revisado y actualizado anualmente.

LA CERTIFICACIÓN TRAVELIFE.

Travelife es un certificado de sostenibilidad reconocido a nivel global y dirigido a operadores del sector turístico. La certificación Travelife es consciente de que los operadores son el punto clave en el ciclo económico del turismo. Pueden influir en las decisiones del consumidor, en las decisiones de los proveedores y además, en la selección de destinos de viajes.

Travelife también parte de la base de que el sector turístico ha crecido en cuanto a su volumen de negocio a nivel global debido a que mueve importantes flujos económicos y es una importante fuente de trabajo. Para muchos países en vía de desarrollo, el turismo aporta una significativa porción de ingresos y contribuye al desarrollo social y cultural. Sin embargo, el turismo también ha provocado impactos negativos que hay que tener en cuenta, como por ejemplo, la presión ambiental, económica y socio-cultural en los países de destino. No hay que perder de vista el hecho de que, en el afán de generar ganancias a corto plazo el ecosistema puede deteriorarse y afectar negativamente al territorio a largo plazo.

La certificación Travelife está respaldada por un número creciente de asociaciones comerciales turísticas que han comprometido a sus miembros a poner en práctica los sistemas y herramientas de gestión sostenible. Travelife actualmente representa a más de 450 miembros de las asociaciones de operadores turísticos europeos, tales como:

- Países Bajos: ANVR
- Reino Unido: FTO
- Alemania: FAR
- Bélgica: Abto, BTOV, VVR, BFNO, FBAA con el apoyo de Toerisme Vlaanderen.

Los principales **objetivos de Travelife** son:

- Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos.
- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Mejorar la calidad de vida de la población local de los destinos turísticos.

Desde esta perspectiva y con el fin de cumplir los objetivos fijados, Travelife ha diseñado un conjunto de instrumentos

y herramientas para apoyar a los operadores y a sus proveedores en la aplicación de la sostenibilidad a sus empresas.

1 FORMACIÓN.

Travelife ofrece un curso completo e innovador en turismo sostenible. El principal objetivo del curso es informar y concienciar sobre los impactos que provoca el turismo. Además, el curso incluye una introducción a la gestión sostenible como herramienta de apoyo para aplicar la sostenibilidad en la empresa. Esta formación ofrece módulos de capacitación individual y para grupos y está diseñada para adaptarse al ritmo, tiempo y recursos de la empresa. Travelife también proporciona asesoría y flexibilidad para escoger los módulos más relevantes para la empresa.

La formación Travelife contiene los siguientes módulos:

1. Gestión Sostenible.
2. Gestión Interna.
 1. La cadena de servicios sostenible.
 2. Transporte sostenible.
 3. Alojamiento sostenible.
 4. Excursiones sostenibles.
 5. Destinos turísticos.
 6. Comunicación con el cliente.

La formación concluye con un examen online, al superarlo se obtiene la certificación personal Travelife.

2 PLAN DE ACCIÓN.

Después de superar el curso la empresa puede crear un **plan de acción personalizado**, definiendo los objetivos de la misma e incluyendo las acciones que se quieren conseguir de manera realista. El plan de acción viene guiado por una lista de acciones y soluciones facilitada previamente en el manual de formación.

Además, para este apartado Travelife pone a disposición de sus clientes una herramienta online "**Plan de Acción Travelife**", cuyo principal objetivo es asesorar a la empresa en el diseño de las acciones a llevar a cabo por la organización. Este servicio ofrece más de 150 soluciones posibles y medidas que pueden ser adoptadas.

Los modelos de acciones presentadas son adecuados para los operadores de cualquier tamaño y están basados en las experiencias de éxito de otros tour operadores.

Nuevas acciones y enfoques pueden ser sumados. Esta herramienta de planificación también facilitará a las asociaciones de operadores la oportunidad de evaluar el compromiso y el progreso de sus miembros.

3 EVALUACION DE PROVEEDORES.

Los objetivos de sostenibilidad sólo se pueden lograr con el apoyo activo por parte de los proveedores. Para ello, es esencial mostrarles la importancia de establecer ciertas normas con el fin de crear un compromiso de responsabilidad social empresarial hacia los destinos.

El Sistema de Sostenibilidad Travelife (SST) es una red basada en apoyar a los operadores turísticos comprometidos para trabajar, en colaboración con sus proveedores, en la promoción de la sostenibilidad. El sistema ofrece asesoramiento y herramientas para ayudar a los proveedores a mejorar su desempeño ambiental, social y para reducir gastos.

Este sistema funciona de la siguiente forma: A través de la página web los proveedores pueden autoevaluar su desempeño social y ambiental, completando las preguntas relativas a los criterios de buena gestión ambiental y social. El sistema compara su calificación con la de otros negocios turísticos y les ofrece ayuda, consejo y apoyo sobre cómo pueden mejorar.

Con respecto a los operadores, el Sistema de Sostenibilidad les facilita información sobre el desempeño actual de su proveedor. Los proveedores sólo tienen que rellenar la lista de verificación una vez al año. Todos los operadores turísticos tendrán acceso a esta información.

Cuando los proveedores alcanzan un determinado nivel de rendimiento pueden solicitar una auditoría, que les proporciona la oportunidad de incorporarse a los catálogos de los tour operadores a través de los logotipos de **Travelife de oro, de plata o de bronce.**

Travelife Oro son empresas con una importante red de proveedores sostenibles. Estas empresas motivan a otras a involucrarse continuamente y buscan mejorar y comunicar sus progresos.

Travelife Plata son empresas que buscan maneras de beneficiar activamente a la comunidad local y al medio ambiente.

Travelife Bronce son empresas que tienen políticas

que reducen su impacto medioambiental y tratan a las personas de una manera justa y respetuosa.

4 EL MERCADO TRAVELIFE.

El mercado de Travelife es otra herramienta online que ofrece a los operadores turísticos información fiable y actualizada sobre los productos de turismo sostenible que están actualmente disponibles en el mercado mundial.

Esta herramienta contiene una central con una base de datos de proveedores de servicios turísticos con las credenciales para ser sostenible. La lista de productos va desde alojamiento, basada en productos turísticos de origen, operadores de excursiones, áreas protegidas y destinos sostenibles.

El mercado de Travelife también colabora con diferentes organizaciones nacionales no gubernamentales de cooperación al desarrollo para promover los productos sostenibles en todo el mundo, como la holandesa SNV, la holandesa CBI-Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo, y la alemana GTZ.

Para garantizar la calidad y la sostenibilidad, todos los productos del mercado Travelife han sido controlados sobre la base de sus criterios de calidad y de sostenibilidad. Además, el mercado Travelife ofrece una gama de servicios que incluyen un servicio de intermediación para apoyar el desarrollo de nuevos productos para los operadores turísticos, la organización de viajes de familiarización, la participación de expertos operadores de salida en proyectos de desarrollo sostenible del turismo.

En la actualidad, TRAVELIFE está comenzando su implantación en el mercado español para agencias de viajes, tour operadores y empresas de turismo activo.

AITR, cinco principios para viajar de forma responsable.

La Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR) está elaborando un sistema para promover la autoevaluación de los viajes de turismo responsable por parte de los propios socios de la red.

Todavía se está trabajando en la confección de la tabla

que se presenta a continuación por lo que el que se ofrece aquí es un borrador, en cualquier caso bastante avanzado, en el cual se perfilan los cinco principios que según AITR deberían caracterizar a los viajes responsables. Cada uno de estos principios se verifica a través de uno o varios criterios y algunos indicadores específicos, los cuales a su vez se documentan a través de las fuentes oportunas.

Principio 1: Papel central de las comunidades anfitrionas.

Criterio 1.1.	
El viaje se organiza con la participación de las comunidades locales.	
Indicador 1.1.1.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización diseña y/o gestiona todo el viaje, o parte del mismo, con la colaboración activa de contrapartes locales y/o de interlocutores que dan testimonio de la realidad local.	<p>La Relación Técnica Interna del Viaje (FD2) y la Relación Técnica del Viaje (FD1) incluyen la información siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicadas las contrapartes implicadas; - Descripción de su papel y de las acciones/actividades que se les atribuyen/encomiendan; - Valor de las actividades llevadas a cabo por las contrapartes. <p>Se dispone de la documentación que demuestra que se ha transferido a las contrapartes la respectiva remuneración por las actividades llevadas a cabo, a excepción de los pagos por dietas, provenientes de caja común.</p> <p>La organización aporta la documentación adecuada (Ficha contrapartes locales – FD8) para inferir la naturaleza jurídica, la propiedad y la gestión de las contrapartes locales.</p>
Indicador 1.1.2.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización se provee de servicios ofrecidos por operadores locales.	<p>La Relación Técnica Interna del Viaje (FD2) incluye la información siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Listado de los principales proveedores de servicios de alojamiento, transporte y acompañamiento/mediación cultural implicados, y descripción de los servicios adquiridos a cada uno de ellos. - Valor total anual de los servicios adquiridos. <p>Se dispone de la documentación que demuestra que han sido pagados los servicios adquiridos a los proveedores locales, a excepción de los pagos de dietas, procedentes de caja común.</p>

Principio 2: Encuentro con los diferentes contextos culturales y conocimiento histórico y medioambiental de los territorios, desde una perspectiva de respeto recíproco.

Criterio 2.1	
Uno de los ingredientes fundamentales del viaje son las ocasiones de encuentro e intercambio con la población local.	
Indicador 2.1.1.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización emplea por norma a guías y/o mediadores culturales locales.	<ul style="list-style-type: none"> - FD1 - FD2 - FD4
Indicador 2.1.2.	FUENTES DOCUMENTALES
El programa de viaje comprende encuentros con asociaciones del destino.	<ul style="list-style-type: none"> - FD1 - FD2 - FD4

Criterio 2.2	
El viaje presta atención a la diversidad y a las particularidades culturales.	
Indicador 2.2.1.	FUENTES DOCUMENTALES
El programa del viaje incluye experiencias relacionadas con los diferentes contextos culturales.	- FD1 - FD2 - FD4
Criterio 2.3	
El viaje presta atención a las peculiaridades naturales y medioambientales de los territorios.	
Indicador 2.3.1.	FUENTES DOCUMENTALES
El programa de viaje favorece que se conozcan directamente los elementos característicos de la biodiversidad de los territorios y, cuando es posible, también de las iniciativas de conservación de la naturaleza.	- FD1 - FD2 - FD4
Criterio 2.4	
El viaje se caracteriza por estar organizado de forma profunda (no superficial), aunque flexible.	
Indicador 2.4.1.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización se esfuerza en proponer programas equilibrados en cuanto a relación entre la duración del viaje y el tiempo dedicado a los desplazamientos internos.	FD1
Indicador 2.4.2.	FUENTES DOCUMENTALES
Comprobación del programa de viaje durante el transcurso del mismo.	FD9 FD4

Principio 3: Concienciación de los viajeros.

Criterio 3.1	
El viaje proporciona información y sensibilización adecuadas sobre los aspectos sociales, medioambientales y culturales del destino.	
Indicador 3.1.1.	FUENTES DOCUMENTALES
Se dispone de una "Ficha técnica del viaje para el viajero" (FD1) y se puede demostrar que ésta es presentada y entregada a los viajeros antes del inicio del viaje.	FD1 FD4
Indicador 3.1.2.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización garantiza a los viajeros que se llevan a cabo procesos de mediación cultural encomendados a profesionales que tienen conocimientos demostrados sobre el contexto local en el que trabajan, así como sobre los criterios del turismo responsable según AITR y sobre las dinámicas de relación.	FD1 FD5 FD2 FD4

Criterio 3.2	
Se hace partícipes a los viajeros de los principios fundacionales del viaje.	
Indicador 3.2.1.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización pone en práctica una adecuada “Estrategia de preparación para el viaje”.	FD9 Verificable también a través de las fichas FD1, FD2, FD4, FD3
Indicador 3.2.2.	FUENTES DOCUMENTALES
La organización propone y organiza una reunión preparatoria previa a los viajes al extranjero, en la cual se presenta a los viajeros los aspectos fundamentales del viaje.	FD9

Principio 4: Reducción al mínimo de los impactos medioambientales y sociales.

Criterio 4.1	
Las actividades previstas en el programa del viaje se llevan a cabo respetando la capacidad de carga de los ecosistemas y de los hábitats en que se desarrollan.	
Indicador 4.1.1.	FUENTES DOCUMENTALES “
El viaje no se desarrolla en las áreas de mayor sensibilidad medioambiental.	“Ficha de Minimización de Impacto Medioambiental”.
Indicador 4.1.2.	FUENTES DOCUMENTALES
Con el objetivo de minimizar los impactos sobre los ecosistemas y hábitats, la organización: <ul style="list-style-type: none"> - identifica las áreas sensibles desde el punto de vista medioambiental afectadas por el viaje; - asume y respeta la regulación local sobre áreas protegidas; - adopta medidas específicas de prevención y/o minimización de impactos; - Refleja tales medidas en la “Ficha de Minimización de Impacto Medioambiental”, la cual se pone a disposición de todos los clientes. 	“Ficha de Minimización de Impacto Medioambiental”
Criterio 4.2	
La organización elige los medios de transporte que mejor se ajustan al viaje, pero con el objetivo de limitar su uso e impacto.	
Indicador 4.2.1.	FUENTES DOCUMENTALES
Cuando es necesario recurrir al transporte aéreo, la organización se compromete a compensar el impacto medioambiental mediante el apoyo a programas de reforestación, de desarrollo de energías renovables, o a otras iniciativas que hayan alcanzado resultados concretos, demostrables y documentados en cuanto a la reducción de anhídrido carbónico.	
Indicador 4.2.2.	
Los itinerarios se adaptan, cuando es posible, a los horarios de los medios de transporte públicos que tienen un impacto medioambiental reducido.	
Criterio 4.3	
La organización adopta métodos, tecnologías y prácticas que, teniendo en cuenta las características específicas del viaje, permiten minimizar el impacto medioambiental de las actividades turísticas.	

<p>Indicador 4.3.1.</p> <p>La organización pone en práctica medidas orientadas a reducir la producción de desechos, dentro de los límites impuestos por las condiciones objetivas y por las normas existentes en los lugares de destino. Tales medidas pueden ser: no utilización de platos y cubiertos de usar y tirar; no utilización de botellas de plástico, a no ser que sean necesarias por motivos higiénico-sanitarios; utilización de papel reciclado para el material informativo o publicitario; utilización, en la medida en que estén disponibles en el mercado local, de recipientes reutilizables para alimentos y bebidas.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>“Ficha de Minimización de Impacto Medioambiental”</p>
<p>Indicador 4.3.2.</p> <p>La organización informa a sus clientes de las medidas adoptadas para minimizar los impactos medioambientales.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>“Ficha de Minimización de Impacto Medioambiental”</p>

Principio 5: Economía solidaria/equidad/legalidad.

<p>Criterio 5.1</p> <p>El viaje se organiza según criterios de transparencia y equidad para todos los actores de la cadena de producción.</p>	
<p>Indicador 5.1.1.</p> <p>Ha sido facilitada previamente la documentación que explicita el desglose del precio del viaje de acuerdo con los principales conceptos</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>FD3: Ficha estándar (“Desglose del precio por porcentajes”)</p>
<p>Indicador 5.1.2.</p> <p>Se puede demostrar que Ficha de Desglose del Precio ha sido entregada a los clientes antes del comienzo del viaje.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p>
<p>Criterio 5.2</p> <p>El viaje se organiza de modo que sea posible maximizar su impacto positivo en la economía local de los lugares de destino.</p>	
<p>Indicador 5.2.1.</p> <p>Se utilizan alojamientos, restaurantes y transportes de propiedad local (cuando existan), elegidos en base a la mejor relación calidad/precio.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>FD1, FD2, FD3, FD4, FD5</p>
<p>Indicador 5.2.2.</p> <p>La organización realiza, promueve o apoya – financieramente y/o organizativamente- iniciativas y proyectos a favor de la comunidad local.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>Presentación de la iniciativa/proyecto y de las actividades realizadas y/o apoyadas.</p>
<p>Criterio 5.3</p> <p>La organización técnica del viaje está garantizada por un operador que cumple con la normativa vigente en Italia.</p>	
<p>Indicador 5.3.1.</p> <p>El organizador del viaje cuenta con una dirección técnica y con los seguros requeridos por la ley.</p>	<p>FUENTES DOCUMENTALES</p> <p>Licencia de turoperador o inscripción al gremio nacional de las APS del organizador técnico del viaje, y pólizas de seguros requeridas por la ley.</p>

Listado de Fuentes documentales:

FD1: Ficha técnica del viaje para el viajero. Incluye:

- Presentación completa del viaje,
- Programa diario,
- Plan de vuelos,
- Ficha sobre las contrapartes y los proyectos que se visitan (éstas se redactan usando la otra Ficha F8),
- Listado de los comportamientos sensibles (do and don'ts);
- Declaración del uso del tiempo (indicador 2.4.1).

FD 2: Relación técnica interna del viaje (incluye un listado de los proveedores actualizado anualmente, con la relación de preparación para el viaje, que comprende los costes y el feed back de las contrapartes locales).

FD 3: Ficha estándar "Desglose del precio por porcentajes".

FD 4: Cuestionario de evaluación para el viajero.

FD 5: Documentación acreditativa de la relación con las contrapartes, en el caso de que no existan contratos formalizados, y evaluación de la correspondencia intercambiada con contrapartes y proveedores.

FD 6: Licencia de turoperador o inscripción al gremio nacional italiano de las APS (Asociaciones de Promoción Social).

FD7: Pólizas de seguros requeridas por la ley para el organizador técnico del viaje.

FD 8: Ficha de las contrapartes locales.

FD9: Ficha (auto-declaración) sobre la "Estrategia de preparación para el Viaje" utilizada. Incluye:

- atención al "pre", al "durante" y al "después" del viaje;
- entrevista telefónica en profundidad antes de la inscripción;
- envío de material informativo específico vía email;
- reunión preparatoria con un representante del organizador del viaje;
- comprobaciones durante el viaje;
- comprobación post viaje, utilizando la ficha FD4.

FD10: Ficha de "Minimización del Impacto Medioambiental" (en el km cero; en destino, y con respecto a su capacidad de acogida; sobre ahorro energético; sobre transporte y emisiones; sobre agua, desechos, etc.).

Materiales de investigación: el cuestionario y los resultados del estudio CISV-COSPE

NOTA: Esta herramienta, aunque está realizada en el contexto del mercado italiano del turismo responsable y sus particulares condiciones, puede resultar así mismo muy útil como orientación para el mercado español y otros mercados, al igual que los sistemas anteriormente expuestos de certificación y evaluación.

Cuestionario.

1 ÁREA GEOGRÁFICA - CONTEXTO

¿Qué criterios han sido utilizados para la elección de los lugares/territorios en los que se está implementando el

proyecto de turismo responsable? ¿Por qué?

¿Cuáles han sido los criterios de elección de los beneficiarios?

¿Se ha efectuado una evaluación previa de los impactos medioambientales, económicos y sociales del proyecto?

¿Se ha llevado a cabo un estudio sobre el mercado turístico local e internacional (en otras palabras, ¿se ha tenido en cuenta a la demanda turística)?

En caso afirmativo, ¿quién ha llevado a cabo la evaluación?

¿Qué parámetros se han tenido en cuenta?

¿Cuáles son los errores que deben evitarse en esta fase?

¿Cuáles son las buenas prácticas/sugerencias que pueden aportar?

2 ESTRATEGIA

¿El proyecto se encuadra en el contexto de un programa de intervención integral y/o tiene un enfoque integral?

¿Cuál es el papel desempeñado por la comunidad local?

¿De qué manera se implica a la comunidad local?

¿Cuáles son los partenariados que se han creado a nivel local o en Italia/Europa?

¿Cuáles son los partenariados para la excelencia en el ámbito cultural y/o productivo?

¿Cuáles son los factores de sostenibilidad financiera del proyecto (si los hay)?

- Contribuciones desde el Norte (a través de entes privados y/o públicos, redes u otros).
- Contribuciones en el destino (a través de partners públicos y/o privados).
- ¿Existen formas de financiación innovadoras?

Si está prevista, ¿qué tipo de comunicación se ha elegido para promocionar el proyecto, tanto a nivel local como en Italia?

Si están previstas, ¿qué formas de sensibilización/comunicación se han puesto en marcha en Italia?

¿Se han previsto medidas de seguimiento?

¿Qué indicadores/criterios han sido utilizados en el seguimiento?

¿Cómo se ha llevado a cabo el seguimiento/evaluación?

¿Se ha intentado/conseguido obtener una certificación? ¿De qué tipo?

¿Qué errores habría que evitar en esta fase? ¿Cuáles son las buenas prácticas/sugerencias que pueden aportarse?

3 RESULTADOS / IMPACTOS.

¿Cuáles han sido los elementos generadores de renta con mayor éxito, y cuáles sus límites?

¿Cuáles han sido los elementos no económicos?

¿Cuáles han sido los elementos de sostenibilidad?

El programa STEP (lucha contra la pobreza) hace referencia a 7 principios:

- 1) Creación de puestos de trabajo para los pobres a través de las empresas turísticas;
- 2) Prestación, por parte de los pobres, de bienes y servicios a las empresas;
- 3) Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por parte de los pobres (economía informal);
- 4) Creación de micro-empresas por parte de los pobres;
- 5) Ingresos derivados de los impuestos por turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los pobres;
- 6) Donaciones y apoyo voluntario a los pobres por parte de los turistas y de las empresas turísticas;
- 7) Las inversiones y las infraestructuras estimuladas por el turismo benefician también a los pobres locales.

¿Cuáles de estos mecanismos de lucha contra la pobreza ha propiciado vuestro proyecto? ¿En qué medida?.

¿Qué otros mecanismos orientados a acciones de lucha contra la pobreza ha promovido el proyecto?.

¿Qué errores habría que evitar en esta fase?.

¿Cuáles son las buenas prácticas/sugerencias que pueden aportarse?.



Tabla-resumen de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, de acuerdo con los parámetros expuestos anteriormente.

ÁREA GEOGRÁFICA - CONTEXTO

Criterios de elección del territorio	Criterios de elección de los beneficiarios	Evaluación de impactos previos
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Potencial turístico del territorio: características antropológicas, históricas, culturales y naturales; - facilidad de acceso al territorio; <input type="checkbox"/> Recibe flujos turísticos elevados; <input type="checkbox"/> territorio de paso entre dos áreas muy turísticas; <input type="checkbox"/> presencia de daños derivados del turismo de masas; <input type="checkbox"/> relanzamiento de territorios afectados por catástrofes naturales (ej. tras el tsunami); <input type="checkbox"/> puesta en valor de un producto agropecuario (ej. café, jengibre, vino, ect.); <input type="checkbox"/> larga y consolidada presencia de la ONG en el territorio; <input type="checkbox"/> zona limítrofe con otras zonas de intervención de la ONG; <input type="checkbox"/> presencia en el territorio de sujetos marginados (ya involucrados en otro proyecto) aptos para ser implicados en actividades relacionadas con el turismo; <input type="checkbox"/> contactos/partenariados con organismos locales (ej. con una asociación medioambiental que trabaja en el campo del ecoturismo); <input type="checkbox"/> disponibilidad e inclinación por parte de las instituciones hacia la promoción de formas sostenibles de turismo; <input type="checkbox"/> peticiones/exigencias manifestadas por las comunidades locales; <input type="checkbox"/> interés por parte del sector privado; <input type="checkbox"/> tipología de las líneas de financiación; <input type="checkbox"/> apoyo por parte del UTL (Ufficio tecnico locale – Oficina técnica local) del Ministerio de Asuntos Exteriores italiano; <input type="checkbox"/> el turismo forma parte de un programa más amplio de promoción en el área; <input type="checkbox"/> recuperación de tradiciones culturales en riesgo de desaparición; <input type="checkbox"/> existencia de las infraestructuras y las garantías mínimas de seguridad para el turista; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> categorás en riesgo de marginalización: mujeres, jóvenes, ancianos; <input type="checkbox"/> jóvenes interesados en la formación; <input type="checkbox"/> víctimas de catástrofes/guerras (huérfanos, mujeres solas con hijos a su cargo, personas en el umbral de la pobreza, etc.); <input type="checkbox"/> personas con riesgo de abandono escolar; <input type="checkbox"/> familias con pequeñas actividades (restauración, artesanía, etc.); <input type="checkbox"/> familias aptas para emprender actividades micro-empresariales; <input type="checkbox"/> agricultores, artesanos, pescadores; <input type="checkbox"/> pequeños empresarios agrícolas dispuestos a diversificar sus cultivos en el contexto de un proyecto de desarrollo agroturístico; <input type="checkbox"/> pequeños empresarios que gestionan actividades turísticas; <input type="checkbox"/> asociaciones-cooperativas (de agricultores, pescadores, artesanos); <input type="checkbox"/> asociaciones de operadores turísticos; <input type="checkbox"/> selección a través de concurso público; <input type="checkbox"/> selección concertada con la contraparte local; <input type="checkbox"/> selección en base a las aptitudes para gestionar actividades turísticas; <input type="checkbox"/> sujetos ya implicados precedentemetne en otro proyecto, y organizados a través de asociaciones o cooperativas; <input type="checkbox"/> interés de la población en participar de las actividades del proyecto; <input type="checkbox"/> sujetos (asociaiones, cooperativas...) ya comprometidas con actividades de apoyo a la comunidad; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> análisis de mercado encomendado a una universidad local (Facultad de turismo); <input type="checkbox"/> análisis completo contratado a una universidad italiana que ha trabajado en colaboración con la contraparte; <input type="checkbox"/> análisis de mercado encomendada a un instituto de investigación sobre turismo; <input type="checkbox"/> colaboración con el sector privado para evaluar la potencialidad de las salidas profesionales después de la formación prevista en el proyecto; <input type="checkbox"/> análisis de mercado llevado a cabo durante el transcurso del proyecto en colaboración con agencias italianas que se dedican al turismo responsable (ej. tour operadores, institutos de investigación, organizaciones medioambientales com WWF); <input type="checkbox"/> utilización de los datos proporcionados por el Organismo nacional/regional de turismo; <input type="checkbox"/> colaboración con la institución local de turismo de cara a la puesta en marcha de programas experimentales; <input type="checkbox"/> análisis de los datos proporcionados por las entidades que promueven el ecoturismo en el territorio; <input type="checkbox"/> coincidencia de la fase de estudio con un proyecto piloto; <input type="checkbox"/> misión orientada a realizar un estudio de viabilidad; <input type="checkbox"/> análisis del impacto económico y del potencial de mercado para algunas actividades inherentes al turismo (artesanía, cultura...); <input type="checkbox"/> análisis de impacto sobre las comunidades rurales.

Tipo de enfoque integrado con...	Papel desempeñado por la comunidad local
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En línea con las indicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de cara a la recuperación de territorios afectados por catástrofes (ej. tras el tsunami); <input type="checkbox"/> integración con las políticas de desarrollo del territorio promovidas a nivel local por la OMT, el Ministerio de Asuntos Interiores Italiano, la Unión Europea; <input type="checkbox"/> colaboración con la UNESCO de cara a la protección del patrimonio cultural, arquitectónico e histórico del territorio; <input type="checkbox"/> integración con las políticas nacionales de desarrollo del turismo, pero en línea con el enfoque del turismo sostenible; <input type="checkbox"/> coherencia con las líneas estratégicas de los ministerios de turismo locales y con las agencias gubernamentales de desarrollo; <input type="checkbox"/> sinergias con programas nacionales/internacionales de lucha contra la pobreza; <input type="checkbox"/> sinergias con actores/políticas que apoyan formas de ecoturismo (ej. Ecolodges); <input type="checkbox"/> toma en consideración de las políticas de desarrollo del territorio, inclusión social y política; <input type="checkbox"/> promoción cultural; <input type="checkbox"/> sectores: agricultura, pesca, artesanía; <input type="checkbox"/> sinergias con programas de apoyo a la pequeña y mediana empresa; <input type="checkbox"/> sinergias con proyectos públicos de microcréditos; <input type="checkbox"/> Plan de desarrollo del Ministerio de Medio Ambiente y de Agricultura (tanto a nivel nacional como municipal); <input type="checkbox"/> sinergias y apoyo a la certificación de productos típicos del territorio (ej. café, jengibre, productos artesanales, etc.); <input type="checkbox"/> protección/educación ambiental, conservación de la biodiversidad (ej. Reforestación, agricultura de base familiar, diversificación de cultivos, etc.); <input type="checkbox"/> colaboración con las universidades locales para abordar la formación profesional; <input type="checkbox"/> previsión de actividades que faciliten el aprovisionamiento hídrico de la población y el uso sostenible del agua; <input type="checkbox"/> intervenciones higiénico-sanitarias; <input type="checkbox"/> sinergias con otras ONG presentes en el territorio, y acuerdos con turoperadores locales y en Italia; <input type="checkbox"/> enlace entre territorios, inserción en un programa más amplio de desarrollo del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> implicación de la comunidad local en todas las fases del proyecto (diseño, realización y evaluación); <input type="checkbox"/> participación en los procesos de decisión; <input type="checkbox"/> puesta en marcha de comités de gestión; <input type="checkbox"/> fuerte implicación de las instituciones locales; <input type="checkbox"/> identificación de las necesidades formativas; <input type="checkbox"/> identificación de los recursos del territorio (ej. patrimonio medioambiental, patrimonio cultural/tradicional); <input type="checkbox"/> participación en actividades de información y sensibilización hacia el turismo; <input type="checkbox"/> empleo de mediadores culturales para facilitar la participación de la comunidad en el proyecto; <input type="checkbox"/> implicación en el apoyo del asociacionismo/cooperativismo; <input type="checkbox"/> diversificación de la oferta (artesanía, turismo, agrícola, receptividad y alojamiento, etc.); <input type="checkbox"/> participación en ferias del sector; <input type="checkbox"/> participación y gestión de las estrategias de promoción del territorio; <input type="checkbox"/> participación en los planes de desarrollo local; <input type="checkbox"/> implicación en la creación de museos comunitarios orientados a la recuperación y puesta en valor de las tradiciones y la cultural local; <input type="checkbox"/> elección de los materiales de construcción y los destinados a la realización de artesanías; <input type="checkbox"/> participación y gestión de campañas medioambientales (sistema de recogida diferenciada de desechos) y sensibilización en las escuelas; <input type="checkbox"/> garante de la autenticidad de las experiencias propuestas a los turistas.

Partenariados para la excelencia-alianzas estratégicas	Estrategia de comercialización	Evaluación y certificación
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Memorandum of understanding con el organismo nacional de turismo; <input type="checkbox"/> colaboración consolidada con las administraciones locales; <input type="checkbox"/> Universidades locales; <input type="checkbox"/> Universidades italianas; <input type="checkbox"/> institutos de investigación y centros de estudio locales; <input type="checkbox"/> institutos locales de medio ambiente; <input type="checkbox"/> Ministerio de Cultura, para la organización de un festival de arte; <input type="checkbox"/> Ministerio de Agricultura; <input type="checkbox"/> Asociaciones locales muy consolidadas en el territorio; <input type="checkbox"/> Asociaciones locales que trabajan en el sector turístico; <input type="checkbox"/> Cooperativas de mujeres comprometidas con el apoyo al emprendedurismo femenino; <input type="checkbox"/> Agencia de desarrollo para pequeñas y medianas empresas locales; <input type="checkbox"/> Unión local de productores de café; <input type="checkbox"/> Organismo local de planificación territorial <input type="checkbox"/> UNESCO; <input type="checkbox"/> colaboración con la Asociación de Turoperadores Italianos (ASTOI); <input type="checkbox"/> colaboración a nivel individual con tour operadores italianos; <input type="checkbox"/> Organismos locales italianos (Regiones, Provincias, Ayuntamientos, ej. Cooperación descentralizada); <input type="checkbox"/> Organismos italianos de formación; <input type="checkbox"/> Slow Food (organización internacional sin ánimo de lucro) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Promoción local del turismo comunitario a través de un punto de información creado dentro de las instalaciones de un centro cultural/ museo/espacio de exposiciones para artesanías; <input type="checkbox"/> campaña de comunicación e información en colaboración con AITR; <input type="checkbox"/> colaboración con la organización nacional de tour operadores locales; <input type="checkbox"/> contactos con establecimientos turísticos locales; <input type="checkbox"/> publicaciones en el ámbito académico, con la colaboración de la universidad; <input type="checkbox"/> publicaciones varias (ej. Actas de conferencias internaciones sobre buenas prácticas en los proyectos de turismo); <input type="checkbox"/> canales públicos locales (ej. Sede del Ministerio regional de turismo); <input type="checkbox"/> utilización de los medios de comunicación locales (revistas, radio y televisión locales); <input type="checkbox"/> campaña medioambiental radiofónica; <input type="checkbox"/> empleo de expertos locales en la comunicación; <input type="checkbox"/> murales de sensibilización locales sobre temáticas ambientales; <input type="checkbox"/> publicación de material informativo y de documentación (ej. Libro fotográfico, book de artesanías, reportage para la prensa, la radio y la televisión); <input type="checkbox"/> portales y páginas web (ej. www. viaggiabalcani.com); <input type="checkbox"/> ferias del sector; <input type="checkbox"/> promoción en escuelas y universidades italianas; <input type="checkbox"/> colaboración y contactos con tour operadores en Italia. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> colaboración con un proyecto de UNICEF para la certificación de agentes turísticos (turoperadores, hoteles, resorts) contra la explotación sexual infantil; <input type="checkbox"/> La OMT otorga el National Tourism Board Cultural Tourism Programme; <input type="checkbox"/> Inserción en el catálogo de productos turísticos que protegen la biodiversidad de IUCN, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza; <input type="checkbox"/> viajes que respetan los criterios de AITR; <input type="checkbox"/> evaluación externa (UE)

Impactos.

Factores generadores de renta	Factores no económicos (medioambientales, sociales, culturales)	Factores de sostenibilidad
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Servicios dirigidos al turista: alojamiento, alimentación, transporte, enogastronomía, artesanía; <input type="checkbox"/> creación/fortalecimiento/apoyo a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico; <input type="checkbox"/> apoyo a la creación de asociaciones y cooperativas (ej. creación de una asociación de eco-guías...); <input type="checkbox"/> identificación y organización de eco-tours en las comunidades; <input type="checkbox"/> programas de acceso al crédito orientados a las empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Intercambio entre las comunidades locales y el “turista responsable”; <input type="checkbox"/> valorización de categorías sociales marginales y puesta en marcha de procesos de inclusión social para: jóvenes, mujeres, ancianos; <input type="checkbox"/> creación de una red entre beneficiarios/ stakeholders; <input type="checkbox"/> diálogo intercultural entre territorios; <input type="checkbox"/> salida del aislamiento geográfico y cultural; <input type="checkbox"/> capacidades adquiridas por los beneficiarios; <input type="checkbox"/> valorización de la sociedad civil en la relaciones con las instituciones locales; <input type="checkbox"/> aumento de la concienciación y gestión de los recursos y valores del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Estrecha colaboración con las instituciones; <input type="checkbox"/> compromiso e interés por parte de la contraparte local de cara a dar continuidad a las actividades del proyecto; <input type="checkbox"/> creación de una organización paraguas con funciones de coordinación entre los sujetos activos en el sector; <input type="checkbox"/> inserción del proyecto en un plan de desarrollo a largo plazo sobre ecoturismo; <input type="checkbox"/> presencia de la Cooperación Italiana en el área; <input type="checkbox"/> colaboración con tour operadores locales e italianos; <input type="checkbox"/> participación de la población local; <input type="checkbox"/> vinculación con el sector agrícola; <input type="checkbox"/> capacidad del proyecto a la hora de incidir en las políticas de desarrollo; <input type="checkbox"/> concienciación sobre la protección del patrimonio natural y cultural de las comunidades; <input type="checkbox"/> el turismo no es la única fuente de renta <input type="checkbox"/> valorización de un producto típico de excelencia como instrumento de valorización del territorio; <input type="checkbox"/> diseño de programas de formación replicables en todo el país; <input type="checkbox"/> apoyo a las empresas en la fase de comercialización y desarrollo de un sistema de gestión; <input type="checkbox"/> formación a las microempresas y a los comités de gestión locales; <input type="checkbox"/> uso sostenible de los recursos ambientales; <input type="checkbox"/> actividades de educación, sensibilización; <input type="checkbox"/> puesta en marcha de contactos entre el sector privado y las comunidades.

Puntos críticos y buenas prácticas.

Errores/puntos críticos	Ejemplos de buenas prácticas
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Retrasos en la aprobación-puesta en marcha del proyecto, dependencia del financiador; <input type="checkbox"/> Dificultades en las relaciones con los beneficiarios que se derivan de los largos trámites de aprobación del proyecto y de las expectativas creadas; <input type="checkbox"/> discrepancia entre el momento del estudio previo y el momento de la realización del proyecto; <input type="checkbox"/> objetivos/actividades no plenamente compartidos por la comunidad; <input type="checkbox"/> falta de acuerdo con la contraparte en cuanto al planteamiento conjunto del proyecto: equilibrio entre los objetivos de mercado y los del turismo responsable; <input type="checkbox"/> número demasiado elevado de pequeñas y medianas empresas beneficiarias implicadas en las actividades del proyecto; <input type="checkbox"/> Rotación entre los dirigentes de las administraciones locales; <input type="checkbox"/> discontinuidad de la línea política de las administraciones locales, o entre el nivel nacional y el local; <input type="checkbox"/> necesidad de trabajar a largo plazo para alcanzar algunos objetivos de sostenibilidad (lo cual no se corresponden con los tiempos que permiten los proyectos); <input type="checkbox"/> necesidad de niveles de profesionalidad más altos para los beneficiarios: no adecuación de los programas de formación breves, necesidad de programas más largos y estructurados para adquirir aptitudes y habilidades de gestión; <input type="checkbox"/> movilización de recursos para la mejora de infraestructuras, necesaria para acceder al mercado nacional e internacional; <input type="checkbox"/> carencia de infraestructuras públicas (carreteras, etc.); <input type="checkbox"/> dificultad para crear relaciones y colaboraciones estables entre territorios (italianos y locales); <input type="checkbox"/> limitaciones derivadas del planteamiento de los organismos locales italianos, que conllevan la necesidad de trabajar con los departamentos de cooperación en lugar de hacerlo con los departamentos especializados en el sector concreto del proyecto (ej. turismo, agricultura, etc.); <input type="checkbox"/> infravaloración de la demanda turística; <input type="checkbox"/> fase promocional de los servicios turísticos tardía; <input type="checkbox"/> apostar demasiado por el turismo internacional e infravalorar la demanda local y/o regional; <input type="checkbox"/> descuidar la importancia de la implicación del sector privado; <input type="checkbox"/> elección del sector turístico como única fuente de renta; <input type="checkbox"/> presupuesto y competencias limitadas respecto a las potencialidades del proyecto; <input type="checkbox"/> pobreza extrema del área, alta dependencia del sector turístico; <input type="checkbox"/> junto con la pobreza a menudo se da también un bajo nivel educativo y cultural, que en el sector turístico puede representar una limitación significativa; <input type="checkbox"/> territorio con numerosas puntos débiles desde el punto de vista medioambiental (acceso al agua, desechos...); <input type="checkbox"/> necesidad de más recursos para invertirlos en la protección del medio ambiente, dada la magnitud de los daños ya causados por el turismo; <input type="checkbox"/> necesidad de acciones de lobbying más estructuradas a través de un trabajo de networking; <input type="checkbox"/> certificación: de difícil aplicación en contextos de elevada pobreza, y no siempre adecuadas al desarrollo local sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Análisis de impactos a largo plazo; <input type="checkbox"/> fase de estudio previo prolongada, que permite sensibilizar y preparar el territorio; <input type="checkbox"/> trabajo participativo de los comités de gestión, con la plena implicación de todos los actores; <input type="checkbox"/> implicación de las autoridades tradicionales; <input type="checkbox"/> respeto de los tiempos y las maneras de proceder de las comunidades locales, sin imponer los tiempos dictados por el financiador; <input type="checkbox"/> proyecto querido y planteado por la contraparte en respuesta a las exigencias de la comunidad local; <input type="checkbox"/> importancia de la colaboración con las instituciones a fin de evitar posibles fricciones; <input type="checkbox"/> implicación de todos los stakeholders; colaboración entre el sector profit y el non profit; <input type="checkbox"/> implicación del sector privado; <input type="checkbox"/> propuesta de intervenciones a pequeña escala orientadas a testar el planteamiento, para luego duplicar el modelo de desarrollo a través de la colaboración con las instituciones; <input type="checkbox"/> apoyo a actividades de pequeñas dimensiones, de base familiar; <input type="checkbox"/> transparencia de los costes y la cuota fija que se reinvierte en intervenciones locales en beneficio de la colectividad, no dejar las donaciones a la "buena voluntad" de los turistas; <input type="checkbox"/> colaboración estrecha con otros actores importantes en el territorio (universidades, Oficina Técnica Local italiana, programas públicos); <input type="checkbox"/> integración de la actividad turística con otras actividades para disminuir los problemas de estacionalidad; <input type="checkbox"/> dar continuidad a actividades anteriores, lo cual permite tener contactos consolidados con el territorio; <input type="checkbox"/> colaboración con institutos de investigación y con otros organismos altamente cualificados; <input type="checkbox"/> turismo que se concibe como elemento integrador de renta e ingresos; <input type="checkbox"/> recuperación/valorización de las tradiciones en colaboración con las universidades (ej. Recuperación de la poesía oral); <input type="checkbox"/> cuidadosa selección de una contraparte que comparta todos los aspectos del proyecto (social, medioambiental, económico); <input type="checkbox"/> respeto de los "límites" del territorio a la hora de incentivar a la demanda turística; <input type="checkbox"/> realización de un kit didáctico de educación ambiental que sea luego adoptado por el Ministerio de Educación local; <input type="checkbox"/> programas de acompañamiento/consultoría a los beneficiarios de cara a la adecuación a los estándares establecidos (eliminación de residuos, contratos, etc.) <input type="checkbox"/> evaluación y reelaboración del proyecto en lo que se refiere a los impactos sobre la calidad de vida de los beneficiarios.

DOCUMENTACIÓN: LAS ESTRATEGIAS DE TURISMO DE LAS ONG

Istituto Cooperazione Economica Internazionale (ICEI)

Turismo y lucha contra la pobreza

por Alfredo Somoza, Presidente de ICEI

En el ya lejano 1999, ICEI comenzaba una larga negociación con la Oficina VII de la Dirección General para la Cooperación al Desarrollo de la Farnesina, en torno a la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de cooperación basado en el turismo responsable como herramienta de lucha contra la pobreza.

Una idea innovadora para aquellos años, que sería aprobada oficialmente sólo en 2002, en Johannesburgo, en el marco del décimo aniversario de la Cumbre de la Tierra de Río. No sin dificultad se llegó a afirmar que que el turismo puede promover el desarrollo económico integral de un territorio, y no limitarse sólo a crear empleo. De hecho, un rubro crucial en el sector terciario avanzado como es el turismo (que para un país como Italia representa casi el 12% del PIB, y que ocupa la segunda posición en la balanza comercial mundial, tras el sector energético), ha sido considerado durante mucho tiempo inadecuado para promover el desarrollo; y se ha llegado incluso a obstaculizar, sobre la base de moralismos políticos o antropológicos, el potencial que el turismo representa como oportunidad para las comunidades locales a la hora de diversificar sus rentas.

La primera realidad a la que nos hemos enfrentado en la realización del que sería el primer proyecto de turismo responsable cofinanciado por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano, ha sido la de la República Dominicana. Un país con miles de paradojas, una postal del turismo SSS (Sex, Sun and Sea), un pequeño país visitado por alrededor de 4 millones de turistas internacionales al año. Los problemas a los que hemos hecho frente en la provincia de Samaná, donde se ha realizado el proyecto Guariquén (“ven a ver” en Taino, la lengua original de la isla) son comunes al resto del país y a buena parte de los destinos turísticos del Sur del mundo.

- Falta de planificación urbanística y de evaluación del impacto medioambiental sobre el territorio y sobre el mar.
- Construcción ilegal y expropiación de tierras por parte de los grandes grupos de interés local e internacional. Especulación inmobiliaria y

reciclaje de dinero negro.

- Ausencia de servicios adecuados para la gestión de los desechos, las aguas fecales, los servicios hídricos.
- Exclusión de la población local de elegir y gestionar la política turística.
- Déficit formativo generalizado de la población.
- Fenómenos de corrupción, prostitución (también de menores) y venta de droga, directamente relacionados con la economía turística.
- Impulso constante al aumento del número de turistas, sin que estén previstas formas de diversificación y de control.

En este contexto, el trabajo de ICEI (junto con ACRA y CTS) ha consistido en primer lugar en abrir simultáneamente dos canales de diálogo: uno, el más importante, con la comunidad local; y otro, no secundario, con las autoridades competentes en materia de turismo, y por tanto responsables de las políticas puestas en marcha. En esta fase también hemos tenido que afrontar varios problemas, que en parte se han resuelto con el tiempo, que tenían que ver por ejemplo con la participación de la población, que nunca puede darse por supuesta. Hemos tenido que tener en cuenta que existe una relación evidente entre la exclusión de la población de cara a la posibilidad de “apropiarse” de parte de las rentas generadas de forma lícita por el turismo, y la proliferación de la economía “informal” (incluida la delictiva) y de la hostilidad que existe hacia el turista.

También hemos tenido que hacer frente a otro obstáculo, de naturaleza más cultural, al proponer un modelo turístico “alternativo” al modelo del *beach resort* y del complejo turístico intensivo. La población dominicana se ha acostumbrado históricamente a no esperar del turismo más que algún puesto de trabajo. Los establecimientos turísticos de pequeñas y medianas dimensiones son casi inexistentes en el modelo dominicano, por lo que los locales difícilmente pueden imaginarse a sí mismos como operadores potenciales, o como auto-emprendedores del sector. Igualmente difícil, al menos al principio, fue la interacción con las autoridades competentes, puesto que también éstas (y no siempre por motivos culturales) son favorables a un modelo turístico único, basado en las grandes inversiones y en el turismo de masas. Un proceso de desarrollo comunitario y de turismo sostenible, por definición, da resultados que se materializan lentamente, y por lo tanto a corto plazo no puede competir con la creación inmediata de servicios y empleo que sólo pueden garantizar las grandes inversiones.

Un dato positivo ha sido que gracias al turismo hemos conseguido hablar con gran facilidad de otros temas vinculados tradicionalmente con los proyectos de desarrollo, como los servicios higiénicos, el agua, la formación. Conseguir convencer a los residentes para que cambien su punto de vista, convirtiéndose ellos mismos en “turistas” para ver su propio territorio desde otra perspectiva, ha permitido acelerar el proceso de toma de conciencia, que es condición necesaria de cualquier hipótesis de desarrollo. Lo mismo ha ocurrido en cuanto a la concienciación sobre el valor del medio ambiente y de la sostenibilidad. De particular importancia ha sido la

maduración de un comportamiento diferente por parte de las autoridades nacionales y locales, que han pasado de la indiferencia a la colaboración y de promoción de otras iniciativas comunitarias que iban naciendo en otras zonas del país.

Por último, de la experiencia en la República Dominicana también hemos aprendido que:

- El turismo nunca debe sustituir a las ocupaciones tradicionales de una comunidad, sino que debe presentarse como un complemento dentro de una lógica de diversificación. Cuando sea posible, el turismo debe de hecho potenciar, integrar y recualificar las actividades económicas tradicionales.
- Los proyectos de turismo no se pueden poner en marcha en todas partes. A diferencia de lo que ocurre con los sectores clásicos de la cooperación, el turismo requiere una serie de factores sin los cuales no está garantizada la sostenibilidad del proyecto. Ante todo, el país debe estar incluido en los circuitos turísticos y tener aseguradas comunicaciones internacionales eficientes. Además, deben existir condiciones mínimas de seguridad, de infraestructuras y de sanidad. No todo lo que para nosotros es significativo tiene el potencial necesario para convertirse en atractivo turístico.
- Realizar un proyecto de turismo significa construir un “producto” capaz de sobrevivir en el mercado. Ésto comporta, para muchas organizaciones no gubernamentales, en las cuales tradicionalmente el mercado no siempre ha sido bien aceptado, la necesidad de hacer frente a una reflexión interna. Es esencial que ya en la fase de diseño se empiece a trabajar en aspectos de marketing, como la capacidad de gestión, la visibilidad, la marca, la promoción, etc. Dejar estos aspectos para cuando el proyecto ya está ultimado, o aún peor, ignorarlos, significa el fracaso seguro. Ésta es nuestra principal crítica a la OMT en la gestión de los proyectos STEP (lucha contra la pobreza a través de la sostenibilidad turística). Nuestra lógica de diseño comprende simultáneamente a la comunidad local, al operador turístico, y al potencial viajero. Nosotros, las ONG, estamos destinados a desaparecer para reparar el diálogo entre los tres agentes identificados en la Carta para los Viajes Sostenibles de AITR.
- El turismo es un sector económico muy voluble. Por este motivo, es necesario dejar de ver al turismo internacional como único target en el que concentrarse, y dedicar tiempo y esfuerzos a los mercados locales y regionales, más estables y capaces de garantizar la sostenibilidad a largo plazo y fuera de los periodos de temporada alta. El turismo internacional está fuertemente determinado por las crisis económicas, por las modas, por la seguridad, por las catástrofes naturales. El turismo local y regional ofrece mayores garantías de continuidad.

Ante la industria turística, también nos hemos limitado sobre todo a sugerir políticas y prácticas voluntarias. Lo hemos hecho, por ejemplo, pidiendo que los resorts sean menos “resort” y más hotel; es decir, haciendo que una parte de la programación del viaje

incluya necesariamente, y no como opciones, la oferta gastronómica, cultural, etc, fuera del complejo turístico. También hemos solicitado una implicación mayor por parte de la población local y de los proveedores locales, tales como acciones medioambientales voluntarias o inversiones en formación.

En la actualidad, ICEI dirige proyectos de cooperación al desarrollo que tienen como base para el desarrollo al turismo, junto con la agricultura, la formación, la artesanía, la pesca... ICEI trabaja en la República Dominicana (en colaboración con UCODEP), en Uruguay, Argentina, Brasil (junto con IPSIA), en Bosnia (junto con IPSIA), en Senegal (con CISO) y en Sri Lanka. La experiencia acumulada en más de 10 proyectos de medianas y grandes dimensiones nos ha permitido contribuir al debate dentro de la OMT (ICEI es miembro afiliado y tiene un lugar en el Consejo de la Organización), y también comenzar fructíferas colaboraciones con el mundo universitario, en Italia y en el extranjero, así como con el político. Estamos convencidos de que el turismo sostenible se construye poniendo en marcha un debate de arriba a abajo y viceversa, y facilitando las condiciones para el encuentro entre “políticas” y “comunidades”.

Cooperazione Internazionale Sud-Sud / (Cooperación Internacional Sur-Sur) / (CISS)

Turismo y cooperación internacional

por Giuseppe Cammarata, Responsable de proyectos en Medio Oriente

Cooperazione Internazionale Sud-Sud (CISS) es una ONG de desarrollo fundada en Palermo en 1996. Desde 2004 lleva a cabo proyectos de cooperación al desarrollo centrados en la conservación y valorización de los bienes culturales y medioambientales en algunos países en los que opera.

Sus iniciativas, hasta ahora concentradas sobre todo en el área mediterránea (principalmente en Egipto, Marruecos y Argelia) y en Brasil, y cofinanciadas tanto por el Ministerio de Asuntos Exteriores Italiano como por la Comisión Europea, han representado un buen “banco de pruebas”, y los resultados alcanzados hasta el momento han demostrado que efectivamente este tipo de intervenciones pueden ser una herramienta importante para el crecimiento tanto económico como social y cultural de las poblaciones y áreas implicadas. Siguiendo el procedimiento habitual de las intervenciones de CISS, los programas de turismo responsable han consistido en acciones a diferentes niveles, y han trabajado a nivel técnico de cara a la puesta en valor para fines turísticos de un área geográfica del Sur del mundo: ejemplos de las labores llevadas a cabo son:

- la sensibilización y formación profesional de las poblaciones locales,
- la realización o recuperación de infraestructuras de valor histórico y medioambiental,
- el fortalecimiento de las contrapartes locales

- (institucionales o no),
- la definición de planes integrales de desarrollo local,
- la implicación de institutos de investigación y de alta formación,
- la creación o fortalecimiento de redes de actores favorecidos a varios niveles.

El primer proyecto de turismo responsable llevado a cabo por CISS comenzó en 2004 en Al Fayoum, un área de unos 80 km al Suroeste del Cairo. Allí, a pesar del gran desarrollo del sector turístico en el país (o quizás justamente a causa de ese desarrollo), se ha tenido que hacer frente a diferentes problemas, algunos de los cuales son comunes a otras áreas rurales internas de Egipto: falta de repartición generalizada de los beneficios derivados del turismo entre la población (en manos, normalmente, de grandes grupos internacionales o multinacionales); expansión constructiva indiscriminada, de acuerdo con las exigencias del turismo de masas (lo que conlleva la grave contaminación medioambiental, así como de los acuíferos, y el aumento de la desertización en el frágil terreno cultivable); limitada capacidad de gestión por parte de los organismos públicos designados para la gestión y organización de la actividad de *incoming* o receptiva; débil coordinación entre los organismos locales en lo que se refiere a la gestión de los recursos provenientes de la cooperación internacional; mal conocimiento del valor medioambiental de las áreas objeto de intervención por parte de la población local, y baja formación y escolarización de los jóvenes.

Para afrontar tales puntos débiles, el proyecto (llevado a cabo junto con la *Fayoum Tourism Authority* y con el Gobierno local) ha puesto en marcha un amplio programa de formación y de sensibilización de la población local y del personal de los organismos designados para la protección medioambiental (que existen sólo sobre el papel y carecen de recursos y de medios); un programa de apoyo a la pequeña y mediana empresa en el sector turístico y artesanal; la creación de una red institucional (Ministerios, Universidades, también extranjeras, Agencias de las Naciones Unidas) y la realización de un Plan integral de desarrollo ecoturístico de toda el área del Fayoum. Durante el proyecto, también se han creado y reforzado sinergias con otros proyectos de naturaleza medioambiental, de promoción turística y de puesta en valor histórico-cultural, financiados por la cooperación italiana presente en la zona.

Los problemas más relevantes a los que ha sido necesario hacer frente han sido sobre todo de tipo institucional y "cultural": especialmente al comienzo, el proyecto se veía como "perteneciente" a CISS, y las contrapartes tendían a considerar a las ONG como organismos donantes puntuales, más que como socios con los que interactuar y colaborar proactivamente en la organización y la gestión cotidiana de las actividades. Por tanto, la propuesta de un turismo alternativo al turismo de masas, tan en boga en Egipto, en el que los pequeños y muy pequeños emprendedores y artesanos locales tuvieran que invertir algo más que "simple" dinero, haciendo un esfuerzo de cara a alcanzar objetivos y estrategias compartidas, ha encontrado algunas dificultades para arraigar en la zona.

La participación de los segmentos femeninos de población en actividades de alfabetización, formación y microcréditos, actividades que originalmente no siempre han sido bien acogidas por parte de la población local, ha dado pie y estímulo a la realización de otras actividades que en principio no estaban previstas, pero que se han demostrado fundamentales para la apropiación del proyecto por parte de la población local: seminarios sobre salud sexual y reproductiva, encuentros sobre la importancia de la escolarización, identificación de programas generadores de ingresos alternativos (más salubres y seguros) a los tradicionales.

Los resultados alcanzados demuestran que, a pesar de no ser un campo de intervención típico de las ONG de cooperación, los proyectos en el sector del turismo responsable pueden ser una buena herramienta de desarrollo, siempre y cuando se den algunos elementos preliminares:

- 1) la voluntad, por parte de los socios locales, de crear e invertir en el turismo alternativo al turismo de masas (algo que no hay que dar por supuesto) sin caer, por un lado, en una lógica exclusivamente comercial o, por el contrario, en un estilo puramente solidario;
- 2) buena potencialidad del mercado local e internacional (en el sentido de que el país o la localidad en que tiene lugar la intervención se conozcan en el exterior) y existencia previa de un mínimo de infraestructuras;
- 3) la necesidad, por parte de los organismos promotores italianos, de conocer los elementos y los puntos críticos característicos del mercado del turismo (con la consecuente exigencia de personal con experiencia en el sector o que participe en buenos programas de formación). Es decir, la necesidad de que dichos organismos conozcan a fondo el mercado turístico.

En particular este último elemento ha sido el punto más débil del proyecto, puesto que CISS no ha conseguido introducir de manera estable el "producto Fayoum" en el circuito turístico internacional, lo que ha causado un grave daño de cara a la continuidad de algunas de las actividades realizadas y de las potencialidades identificadas.

Tras esta primera experiencia, CISS tiene en ejecución otros proyectos de cooperación internacional que ven en el turismo responsable (junto con la protección de los bienes culturales) el recurso para el desarrollo endógeno de comunidades marginales en Marruecos (Tata), Túnez (Kairouan), Argelia (monte Chenua) y Brasil (Belem).

En todos estos casos, el turismo responsable es utilizado como "pretexto" para incluir en el contexto del proyecto elementos habituales en proyectos de cooperación internacional, como:

- la formación profesional de las poblaciones locales,
- la sensibilización sobre temas específicos (por ejemplo, la educación ambiental),
- la realización y/o recuperación de infraestructuras,
- el fortalecimiento de las contrapartes y el aumento de su concienciación y autodeterminación,
- el análisis y la planificación territorial y la

- definición de planes de desarrollo local integral,
- la implicación de organismos de formación e investigación (por ejemplo, las universidades),
- la promoción de un turismo especializado de calidad.

Todo lo anterior tiene además efectos multiplicadores potenciales en otros campos, como por ejemplo la gestión del ciclo del agua y de los desechos; la restauración de inmuebles de especial valor histórico; la recuperación de zonas de particular valor medioambiental; o la creación de una “marca” o de un “logo” que sirva para identificar precisamente a todo lo producido y realizado en la zona de intervención (alimentos, productos artesanales, etc.).

la organización interviene, así como los proyectos de cooperación que lleva a cabo. El objetivo es intercambiar experiencias con las comunidades locales y crear redes de solidaridad.

Además, como ONG consideramos que podemos desempeñar un importante papel de enlace entre los actores que tanto desde el Norte como desde el Sur trabajan en la compleja cadena de producción turística y están comprometidos con el desarrollo local.

Desde 2003 COSPE es miembro de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR); forma parte del *International Network for Tourism against Poverty* (INTaP) y de la red europea de turismo responsable EARTH (*European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality*).

Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (COSPE) – Cooperación al Desarrollo en los Países Emergentes

Información y proyectos de turismo

por Elisa del Vecchio, COSPE

El compromiso de COSPE en la promoción del turismo sostenible se remonta a finales de los años 80, con la puesta en marcha de un proyecto para la realización de un Ecomuseo en Senegal. Desde entonces, las iniciativas de apoyo al turismo responsable (TR) se han multiplicado:

1. Programas y proyectos de cooperación al desarrollo de turismo responsable y/o con un componente importante de turismo responsable;
2. Campañas de información y educación al desarrollo sobre el tema, producción de materiales educativos y divulgativos (CD's, vídeos, libros...);
3. Colaboración con turoperadores solidarios y/o organización directa de viajes solidarios.

COSPE considera importantes y complementarios los tres ámbitos anteriores; por una parte, de hecho, el TR puede constituir una importante herramienta de lucha contra la pobreza y de desarrollo para los países del Sur del mundo; por otra parte, representa un ejemplo eficaz de consumo crítico y apela a un modelo económico más sostenible. Las actividades de educación y comunicación relacionadas con él contribuyen, además, tanto a llenar un vacío de información (por ejemplo en cuanto a los impactos negativos del turismo de masas en los países pobres); como a modificar un imaginario estereotipado y distorsionado de la realidad del Sur del mundo, y en consecuencia inciden sobre la demanda turística en un sentido más justo y sostenible.

Los viajes propuestos constituyen, por otro lado, una oportunidad concreta que COSPE ofrece a sus socios y amigos para visitar directamente los países en los que

Además, participa en campañas contra el turismo sexual, en colaboración con ECPAT (*End Child Prostitution, Pornography and Trafficking*) y colabora con varios turoperadores solidarios italianos como *Viaggi Solidali* y *Planet Viaggi*.

Por lo que se refiere a las actividades de cooperación a través del turismo responsable, actualmente estamos llevando a cabo varios proyectos en:

AMÉRICA LATINA: Argentina, Brasil.

ÁFRICA: Cabo Verde, Ghana, Swazilandia, Egipto, Marruecos.

LOS BALKANES: Croacia.

ASIA: Nepal, Mongolia y China.

Dada la importancia del sector, y gracias a un proceso de reflexión que se deriva tanto de un trabajo de reflexión interno como del llevado a cabo con otros agentes miembros de las redes anteriormente citadas, COSPE ha definido sus líneas guía sobre el tema.

Líneas guía de COSPE sobre Turismo Responsable y cooperación.

En primer lugar, el turismo responsable se considera un importante recurso de desarrollo y de lucha contra la pobreza al que es necesario aplicar un enfoque de desarrollo sostenible e integral del territorio. El turismo responsable debe tener en cuenta algunos aspectos fundamentales:

- **El papel central de la comunidad local.**

Es la comunidad local quien debe elegir su propio modelo de desarrollo, del mismo modo que debe beneficiarse de las ventajas económicas y sociales que se deriven del turismo. Por tanto, en los programas de cooperación es fundamental la implicación de la comunidad local de manera amplia y participada, y la inclusión, en particular, de los estratos más marginados (mujeres, minorías etc.), y de aquella parte de la población que queda excluida de los beneficios derivados de los circuitos turísticos

predominantes.

La comunidad en sí misma constituye, además, un importante recurso cultural, sobre todo desde el punto de vista del TR, que da una importancia central al intercambio y al encuentro con “el otro” y a la puesta en valor de la cultura y de las tradiciones. La posibilidad de entrar en contacto, de conocer a una comunidad, a otra cultura, puede convertirse en el principal objetivo del viaje; y es necesario por tanto prestar especial atención a los criterios de relación entre los turistas y la población local. En este sentido, COSPE se identifica con las *Cartas de turismo responsable* promovidas por AITR, que establecen normas de comportamiento para los sujetos implicados: turoperadores, comunidades locales, turistas.

Por lo que respecta a la “oferta”, el llamado turismo comunitario o *Community Based Tourism*; es decir, la posibilidad de alojarse en casa de una familia, de vivir por un periodo junto con la comunidad local que invierte los ingresos generados por las actividades turística en beneficio de toda la colectividad, y en particular de los estratos más desventajados, es quizás, entre los muchos modelos existentes, la fórmula que mejor se ajusta a la línea de trabajo de COSPE.

- **La realización previa de estudios de viabilidad y de mercado.**

No todos los territorios son aptos necesariamente para el desarrollo turístico; ésto debe ser especialmente tenido en cuenta en el caso de lugares con equilibrios medioambientales frágiles (carencia de recursos naturales -ej. agua-, eliminación de residuos...); con problemas de seguridad importantes, o también aquéllos con problemas de acceso (ausencia de carreteras, medios de transporte, aeropuertos...).

Por éso son fundamentales los estudios de viabilidad previos, que miden los factores mencionados así como otros efectos que los flujos turísticos podrían provocar en el territorio desde varios puntos de vista (medioambiental, social, económico).

Otro aspecto importante que hay que tener en cuenta desde el momento del diseño del proyecto, y no solamente cuando éste ha terminado, es el relacionado con el mercado potencial y la comercialización de los productos/servicios turísticos. Además, cuando hablamos de mercado, nos referimos no sólo al mercado internacional, sino también y sobre todo al mercado de la demanda regional y/o nacional que, dada la extrema fluctuación del sector turístico, normalmente es más estable que la demanda internacional, que se ve más fácilmente influenciada por modas y acontecimientos externos.

- **La adopción de un enfoque integral.**

En sus proyectos de cooperación, COSPE promueve un enfoque integral que tiene en cuenta tanto los

diferentes componentes del turismo responsable (económico, sociocultural, medioambiental) como a otros sectores (como la agricultura, la artesanía, la protección medioambiental, la educación, la salud, etc.); así como las políticas de desarrollo local y nacional.

Además, puesto que el proyecto constituye un instrumento que está necesariamente limitado, es indispensable integrarlo en políticas de desarrollo más amplias, a fin de potenciar su impacto. Como ya se ha recordado anteriormente, no se debe prescindir de un enfoque sistemático, es decir, que prevea el desarrollo sostenible e integrado de todo el territorio y sea capaz de poner en valor los diferentes recursos que se tienen a disposición: desde los productos típicos a las especificidades culturales, entre otros.

Por lo tanto, se considera al turismo no como la solución a todos los problemas, sino como una oportunidad importante que puede ser, por ejemplo, fuente alternativa de renta, instrumento de inclusión social para los estratos más débiles, o también un instrumento para la conservación del medio ambiente.

- **La necesidad de definir un sistema de evaluación de los proyectos en cuanto a su impacto en la lucha contra la pobreza.**

COSPE considera importante la definición de un sistema de evaluación de los programas de cooperación y turismo, a fin de que sea posible medir el impacto de los mismos en la lucha contra la pobreza.

Actualmente no existen modelos fiables sobre la medición de la disminución de la pobreza a través de intervenciones a pequeña escala (como son nuestros proyectos); por el contrario existen indicadores macro a gran escala, tales como los del Desarrollo humano y los del PIB. En definitiva, se carece de un sistema de indicadores común y compartido que sirva para seguir y evaluar la contribución de los proyectos y programas de cooperación al desarrollo y turismo.

Con el objetivo de cubrir este vacío, COSPE participa activamente en el debate que actualmente se está desarrollando en el seno de AITR; y ha llevado a cabo -en colaboración con CISV- un estudio, basado en la realización de un cuestionario, que recoge las experiencias y las autoevaluaciones de las ONG italianas sobre sus propios proyectos de cooperación y turismo. Además, espera que se llegue a la elaboración de una Carta sobre los principios de los proyectos de cooperación y turismo, y a un sistema de evaluación compartido.

Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) – (Comunidad Compromiso Servicio Voluntario).

Turismo responsable y desarrollo.

por Simona Guida, Responsable de los Programas de turismo y cooperación.

El turismo ocupa el tercer lugar en las economías del Sur y constituye la principal fuente de renta desde el año 2000. A partir de la Cumbre de Johannesburgo (2002), la ONU ha incluido al turismo entre las actividades que, una vez convertidas en sostenibles y justas, podrían contribuir al alcance de los Objetivos del Milenio, y en general, a la lucha contra la pobreza.

El turismo es una de las paradojas positivas de la economía Norte-Sur, pero los impactos que tiene sobre el territorio son numerosos: de hecho, los principios de responsabilidad tienen que ver con los actores implicados en la cooperación internacional, tanto desde el lado de la demanda como del de la oferta. Ambos *lados* del mercado turístico son objetivo de los programas de las ONG y de las Agencias multilaterales competentes (con educación en los países de origen, y apoyo a la creación de oferta, en los de destino).

El sector turístico es sin lugar a dudas un componente transversal de las economías locales. Pero a pesar de esto, en los países pobres la casi totalidad de la oferta y del acceso a los beneficios del turismo está concentrada en manos de unas pocas multinacionales. La no-apropiación local del recurso turismo está en la base del problema de la sostenibilidad de la cadena. Esto provoca además el fenómeno del *leakage* (fuga de los recursos financieros) que tiene como consecuencia una pérdida importante de los beneficios potenciales para los países del Sur. Estos factores constituyen un freno al desarrollo y generan numerosos impactos negativos sobre el medio ambiente, la cultura y la sociedad.

1.- El desarrollo desde abajo y el turismo responsable.

La promoción turística del territorio por parte de las comunidades de los países pobres con interés en incrementar sus actividades generadoras de renta, forma parte de un enfoque de desarrollo local que hay que contextualizar dentro de la dinámica nacional (normas sobre turismo en vigor en el país, disponibilidad de las infraestructuras necesarias, etc.) e internacional (posibilidad de acceso a los flujos turísticos extranjeros).

La decisión de promover formas de turismo responsable y de crear oferta en este sentido puede ser más o menos complicada en función de las capacidades y potencialidades del territorio. Crear y mantener una oferta turística responsable necesita muchos esfuerzos por parte de cualquier empresa que venda un servicio.

A menudo, las asociaciones de los países pobres no son conscientes de la posibilidad de entrar en el mercado turístico, y por lo tanto el primero de los problemas que se presentan es el del acceso a la información.

Entrar en la cadena de producción turística quiere decir, por una parte, promover servicios de alojamiento, de restauración, de actividades de ocio; pero también tiene que ver con vender los productos agrícolas (producidos con respeto al medio ambiente y la salud) o los artesanales, a los organizadores que venden el núcleo del viaje de turismo responsable.

Otro problema que se encuentra en la base de la organización de iniciativas de oferta turística de abajo a arriba es la capacidad, por parte de los dirigentes de las asociaciones, de simular la planificación de la empresa. En los países pobres y en las zonas rurales son bien conocidos los problemas relacionados con la falta de formación de los recursos humanos; y esto, unido a la escasez de recursos o a la imposibilidad de acceso a su explotación, hace que las ideas emprendedoras del sector informal no estén diversificadas.

También existen dificultades a la hora de gestionar la llegada de flujos turísticos al destino, lo cual está relacionado con los problemas de acceso a las telecomunicaciones, que son indispensables para la promoción a nivel internacional, y a la baja formación de los recursos humanos.

El acceso al crédito necesario para poner en marcha la oferta turística también puede presentar complicaciones, pues a menudo se trata de finanzas de proximidad, ya que muchas veces las instituciones de microfinanzas tienen sus productos financieros poco diversificados.

Los actores locales también suelen tener dificultades a la hora de poner en valor y potenciar los recursos en términos turísticos, puesto que el modelo del turismo de masas es el más conocido y hace que la oferta turística parezca inaccesible para los territorios pobres.

Una vez que hemos visto las dificultades a las que se enfrentan, las buenas prácticas que deben ser adoptadas a fin de apoyar a las asociaciones que promueven la oferta turística son:

- Apoyar intervenciones de pequeña envergadura diseñadas por asociaciones.
- Mejorar las capacidades de gestión a través de la formación específica en turismo, de las empresas.
- Contribuir al desarrollo local de las iniciativas estimulando la creación de redes nacionales (intercambio de competencias) y redes de promoción internacional (contactos con las agencias de viajes solidarias del Norte).
- Estimular la diversificación de las actividades generadoras de renta, dado su carácter flexible e independiente del local.

- Apoyar las iniciativas de acceso a la información y a las telecomunicaciones, de cara a la promoción de la oferta turística.

Para apoyar a la oferta turística responsable es necesario incidir también sobre la demanda en los países de origen. En este sentido, habría que invitar a dicha demanda a la reflexión sobre las expectativas que crea el actual modelo de viaje, y sobre el coste social y económico que el turismo de masas tiene en los destinos. Tal reflexión debería propiciar que el viajero se fijara en la etiqueta del producto turístico antes de comprarlo.

El turismo responsable encierra en sí mismo diferentes características que, acentuadas, dan origen a diferentes formas de turismo: el ecoturismo, el turismo comunitario, el turismo integrado, el agroturismo... La sostenibilidad es una característica transversal de todas las versiones del turismo responsable mencionadas.

2.- El Turismo Responsable en las iniciativas de CISV en Italia y en Europa.

La iniciativa de Educación al Desarrollo (EAD) puesta en marcha por CISV está orientada al triple objetivo de sensibilizar a la opinión pública para que esté más concienciada sobre los viajes internacionales; de formar a la ciudadanía en el consumo crítico y en una cultura de la solidaridad; de implicar a operadores profesionales y a los organismos locales en la puesta en marcha de iniciativas de turismo sostenible.

Para conseguirlo, y a fin de multiplicar el impacto de su trabajo, establece fuertes relaciones y contribuye a la creación de redes en diferentes niveles: en Italia (AITR) y en Europa (EARTH).

Las acciones emprendidas consisten en campañas de comunicación, sensibilización, formación e información, que están dirigidas a múltiples targets: los viajeros; las organizaciones que promueven el turismo social y responsable (en Europa y fuera de ella); los organismos locales; las ONG promotoras de proyectos de turismo en los países en vías de desarrollo; los estudiantes universitarios interesados en el turismo; los colegios con interés en programas de *educación para la mundialidad*.

Desde 1998 CISV lleva a cabo programas educativos sobre turismo responsable, con el objetivo de sensibilizar a los turistas y a los operadores sobre las consecuencias del turismo de masas y sobre la necesidad de buscar un modelo alternativo. Han sido objeto de estas intervenciones los estudiantes de institutos, profesores, voluntarios de formación, turistas antes de sus viajes, estudiantes de masters universitarios y operadores turísticos.

Desde 1999 CISV organiza campos de trabajo dirigidos a jóvenes italianos y europeos. El principal objetivo de los campos es que se conozcan algunas realidades del Sur del mundo en las cuales CISV trabaja (proyectos de cooperación, asociaciones aliadas, problemáticas y potencialidades del territorio).

3.- Turismo Responsable y CISV en los países en vías de desarrollo: el ejemplo de Senegal.

En Senegal el turismo es, sin lugar a dudas, un sector económico de importancia primaria (según los datos disponibles en el Ministerio de Turismo y Artesanía, se trata de la segunda fuente de ingresos después de la pesca), pero las ventajas que llegan a las poblaciones locales son en gran medida limitadas, y además al turismo se asocian a menudo fuertes riesgos relacionados con los impactos sociales (conflictos culturales, nacimiento de desequilibrios y distorsiones sociales, aumento de la prostitución, etc.); económicos (subida de la inflación, distorsiones en la estructura económica del país, etc.) y medioambientales (destrucción del ecosistema causada por la creación de establecimientos turísticos, utilización en masa de recursos naturales escasos por parte de los propios establecimientos, contaminación, etc.).

Es en este contexto en el que se encuadra la iniciativa que CISV lleva a Cabo en Senegal desde el año 2000, que tiene como objetivo apoyar a la apropiación de esta importante fuente de riqueza que es el turismo, por parte de las asociaciones de base que emanan de la sociedad civil. La primera acción emprendida consistió en un trabajo de concertación y de análisis con algunas de las organizaciones comunitarias a las que CISV apoya en las zonas en las que interviene, las regiones de Louga y de Saint-Louis, a fin de identificar los recursos turísticos más interesantes para cada una de ellas y de estudiar juntos los primeros circuitos turísticos propuestos al público italiano.

Al mismo tiempo, CISV participa desde Italia en la creación de la asociación CTA/Voluntarios para el desarrollo, promovida inicialmente por cinco ONG decididas a participar en la promoción del turismo responsable en Italia, y que en 2005 se convierte en la cooperativa Viaggisolidali/CTA. CISV, gracias a la colaboración con diferentes socios de la cooperación descentralizada (Región Piemonte, Provincia de Turín, Ayuntamiento de Turín, Ayuntamiento de Torre Pellice, Organismo Parque Lago Maggiore); de la red AITR (en especial con la ONG ICEI y con el turoperador Viaggi Solidali); con la OMT; con las cuatro Fundaciones promotoras del proyecto Fondazione 4 Africa (Compagnia di San Paolo, Monte dei Paschi di Siena, Cariplo e Cariparma) y con las Asociaciones de inmigrantes senegaleses en Piemonte (como ATU), ha promovido numerosas iniciativas dirigidas al fortalecimiento de las contrapartes senegalesas y de la cadena productiva del turismo responsable.

Las asociaciones vinculadas con CISV ofrecen actualmente, en colaboración con la agencia Tropic Tour (de Dakar) y Viaggi Solidali (de Turín) tres productos turísticos diferentes que permiten a los turistas la visita a las regiones del Norte de Senegal: un circuito de turismo comunitario de duración breve (10 días), uno de duración más prolongada (15 días) y un circuito de ecoturismo para los meses de la estación invernal.

Las contrapartes de CISV en Senegal.

Los actores con los que CISV colabora desde hace muchos años en el contexto de proyectos de desarrollo sostenible y a los que acompaña de manera particular en la realización de actividades de desarrollo del turismo responsable en Senegal, son siete asociaciones que tienen sede en las dos regiones del Norte del país, Louga y Saint-Louis:

- Association pour le développement de Keur Serigne Louga (ADKSL), una asociación de base con sede en el barrio Keur Serigne Louga, en Louga, que promueve diferentes iniciativas para mejorar los servicios a disposición de la población del barrio y ofrece alojamiento con familias a los turistas;
- Amicale Socio-Économique, Sportive et Culturelle des Agriculteurs bdu Waalo (ASESCAW), una organización campesina que reúne a 163 grupos de base localizados en los departamentos de Saint-Louis, Louga y Dagana, que ofrece alojamiento en un establecimiento tipo campamento, así como circuitos agro-alimentarios, como el circuito de la leche y el arroz.
- GIE (Groupement d'Intérêt Économique) des sept villages de la périphérie du parc de Djoudj, un grupo constituido por las poblaciones que viven en los alrededores del parque ornitológico de Djoudj, que ofrece alojamiento en un establecimiento tur tipo campamento, así como circuitos de naturaleza en el Parque;
- GIE des Ecogardes du Parc de la Langue de Barberie, grupo de voluntarios que trabaja por la protección de la zona ecológica del Parque y que ofrece servicios de restauración y circuitos de naturaleza en el Parque;

Festival international de Folklore et des percussion de Louga (FESFOP), asociación de Louga que promueve la música y la danza locales a través de la gestión de un museo de la percusión africana y de la organización anual de un festival internacional. La asociación ofrece alojamiento en un establecimiento tipo campamento, así como estancias de aprendizaje de danzas y percusión

Las asociaciones tienen naturalezas jurídicas diferentes e intervienen en sectores heterogéneos (agrícola, social y cultural), pero tienen el objetivo común de luchar contra la pobreza poniendo de relieve los recursos humanos y naturales de su territorio. Se trata, además, de asociaciones que nacen de la participación popular y que se rigen por principios de democracia interna. En general, son los mismos socios objetivo de CISV.

A partir de 2007 CISV también ha creado un partenariado con la ONITS (Organisation National pour l'Intégration du Tourisme au Sénégal). A esta organización están federados los pequeños establecimientos turísticos senegaleses (los que tienen de 1 a 50 habitaciones) gestionados por profesionales del sector.

Actividades realizadas.

El objetivo general de las acciones emprendidas durante estos años (2002-2008) en Senegal en el campo del turismo responsable ha sido contribuir a la reducción de la pobreza en el país a través de la apropiación endógena y del desarrollo de los recursos turísticos por parte de las organizaciones locales.

Para alcanzar esta meta la acción de CISV en Senegal se ha articulado en torno a cuatro ejes de intervención:

- Fortalecimiento de las competencias de las asociaciones que actúan como contrapartes.
- Diversificación y aumento de la oferta turística de los socios en las regiones de di Louga y de Saint-Louis.
- Trabajo en red de las organizaciones que trabajan en el sector del Turismo Responsable.
- Ampliación de las sinergias entre las actividades en Italia y en Europa, y los proyectos en Senegal, a fin de aumentar la demanda hacia el destino Senegal.

Las perspectivas: favorecer el co-desarrollo.

Durante estos años de trabajo, el Turismo Responsable se ha confirmado como un canal privilegiado para favorecer el encuentro entre pueblos, permitiendo a cada una de las partes implicadas ampliar sus propias visiones del otro, cuestionarse estereotipos y descubrir su propia cultura.

Por lo que respecta a las contrapartes senegalesas, se trata de un grupo heterogéneo de asociaciones que intervienen en diferentes zonas y que desarrollan actividades específicas en cada caso; pero que tienen un interés común en el TR, al que consideran una actividad generadora de rentas y también una oportunidad de ricos intercambios interculturales. En línea con su estrategia de intervención general para Senegal, CISV tiene intención de continuar e incrementar en un futuro próximo el acompañamiento a las asociaciones de emigrantes en sus procesos de fortalecimiento institucional y técnico en el campo del turismo responsable.

Los emigrantes, como nuevos ciudadanos del mundo y de la llamada aldea global, a veces con doble nacionalidad, demuestran por una parte que las crecientes diferencias de desarrollo entre territorios causan cada vez más a menudo movimientos de personas; y por otra parte demuestran también que esas mismas personas asumen, cuando es posible, la tarea de compensar las diferencias y de contribuir al desarrollo de sus lugares de origen. Los emigrantes se convierten por tanto en actores del co-desarrollo translocal "aquí y allí".

CISV, una ONG transnacional entre Piamonte y los países en vías de desarrollo, se propone colaborar en esta

visión del co-desarrollo; poniendo en marcha todas las potencialidades de las que es portadora como referencia como por sus aptitudes y capacidades de coordinación, y por la labor de facilitación del trabajo en red entre varios actores, favoreciendo especialmente a las organizaciones de base.

1 LAURENT ALAIN, *Caracteriser le tourisme responsable-facteur de développement durable*, DGCID-Ministere des Affaires Etrangeres, París, 2003.

2 CARBONE GIULIA (por), *Sustainable Tourism. The Tour Operators' contribution*, UNEP – OMT, Parigi, 2003; FTO, *Supplier sustainability handbook*, Londres, septembre de 2006, disponible en: www.fto.co.uk; GRI, *Tour Operators' sector supplement*, noviembre 2002, disponible en: www.globalreporting.org; COMISIÓN EUROPEA, *Promover un marco europeo para la responsabilidad social empresarial*, Bruselas, 2001; AA.VV., *Guía sobre memorias RSE en turismo*, Kate, Stuttgart, 2008; AA.VV. *Manual de turismo sostenible Araucaria21*, AECID, Madrid, 2006.



