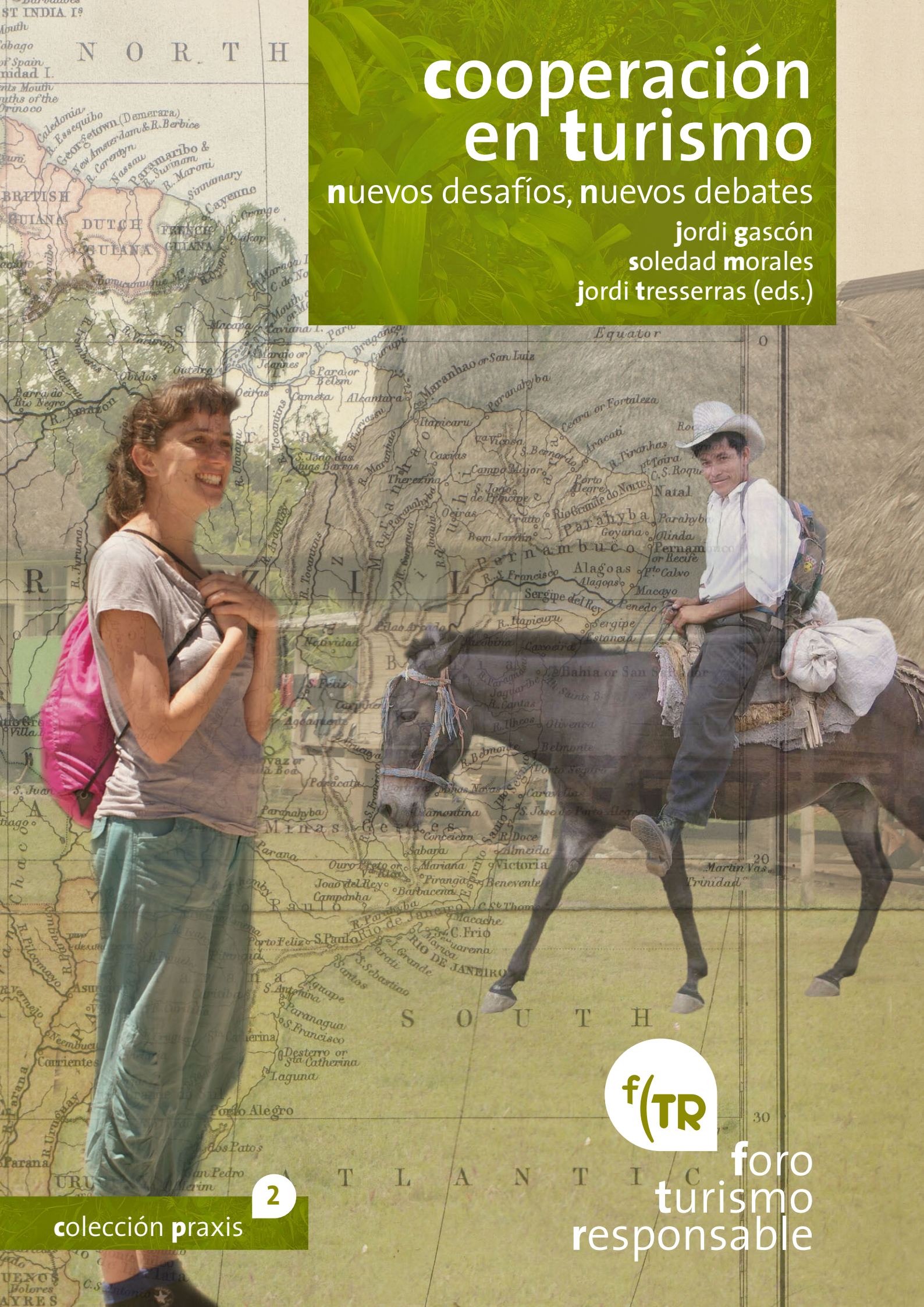
cooperación en turismo

nuevos desafíos, nuevos debates

jordi gascón
soledad morales
jordi tresserras (eds.)



colección praxis 2

foro turismo responsable

Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates / Jordi Gascón, Soledad Morales Pérez y Jordi Tresserras (editores) / Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona / 2013 / 426 p. incluida bibliografía

ISBN: 978-84-616-6879-3

e-ISBN: 978-84-617-0723-2

1. Turismo 1. 2. Cooperación al desarrollo 2. II. Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates. III. Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona. IV. Colección Praxis

379.85 001.83 327 334

Editan:
• **Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari** (Sant Agustí Vell 15, Barcelona)
• **COODTUR** (Universitat Rovira i Virgili. Dep. de Geografia. Catalunya 35, Tarragona)
• **Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme** (Av. Tibidabo 39, Barcelona)
• **Universitat de Barcelona** (Gran Via de les Corts Catalanes 585, Barcelona)

Editores: **Jordi Gascón**, **Soledad Morales** y **Jordi Tresserras**

Fotos de portada: **Lon & Queta y Carlos Tomás**

Diseño, maquetación y aplicación virtual: **El Gos Pigall**

Primera edición, diciembre de 2013

El presente libro corresponde al número 2 de la colección Praxis del Foro de Turismo Responsable.

Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons con algunos derechos reservados: se permite la libre reproducción, difusión, distribución y exhibición con la condición de que no sea para uso comercial, se acredite a los autores y la procedencia, y no se realicen obras derivadas sin el conocimiento y permiso expreso de los autores.

http://www.foroturismoresponsable.org

http://www.coodtur.org

http://transfer.rdi.uoc.edu/ca/grup/laboratori-del-nou-turisme

Está publicación ha recibido el apoyo de la Diputació de Barcelona. Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y de las entidades que lo editan, y no refleja necesariamente la opinión de la Diputació de Barcelona.

Sobre la colección

La colección PRAXIS pretende identificar y analizar propuestas turísticas concretas, desarrolladas tanto en los países del Sur como del Norte, cuyo modelo sea socialmente justo, equitativo en términos económicos, sostenible desde una perspectiva ambiental y culturalmente respetuoso.

La difusión de estas propuestas se desarrolla en el marco de una estrategia de sensibilización ciudadana sobre el uso y disfrute responsable de los servicios turísticos y la concienciación de los impactos devenidos del modelo convencional de turismo.

Los trabajos elaborados están dirigidos a organizaciones sociales y a público en general interesados en conocer experiencias desarrolladas en el marco del movimiento del turismo responsable.

PRAXIS es una colección editada por el Foro de Turismo Responsable que tiene como una de sus líneas principales de actuación el análisis del turismo y su uso como instrumento de cooperación.

Sobre el libro

En las dos últimas décadas, el turismo como sector de la cooperación internacional se ha ido abriendo espacio en los fondos que países y entidades multilaterales destinan a Ayuda Oficial al Desarrollo. Cada vez es más común encontrar intervenciones destinadas a "poner en valor" el patrimonio de una localidad o territorio, a modernizar las políticas de instituciones públicas de turismo, a la creación de infraestructuras de transporte como aeropuertos o puertos deportivos, a la formación de recursos humanos, a la implementación de emprendimientos de turismo comunitario, al impulso de nueva modalidades turísticas como el Turismo Solidario, o a la defensa de los derechos de la población autóctona afectada por el desarrollo turístico.

El surgimiento y crecimiento de este nuevo sector de la cooperación al desarrollo ha generado la necesidad de crear instrumentos y metodologías apropiados. En algunos casos, estos instrumentos y metodologías no han estado exentos de debates sobre su viabilidad o sobre su capacidad real de enfrentar la pobreza.

El presente libro, co-editado por el Foro de Turismo Responsable conjuntamente con diferentes organizaciones y plataformas académicas, recopila artículos de investigadores y analistas de reconocida trayectoria sobre el binomio Turismo-Cooperación. Estos textos, en su conjunto, ofrecen al lector un panorama minucioso de los desafíos y debates que giran alrededor de este binomio y del aparato instrumental del que se ha dotado.

Índice

Introducción
Jordi Gascón y Soledad Morales Pérez 7

1. Los agentes

Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG
Frans de Man 27

La formación curricular y la investigación en Cooperación y Turismo en la Universidad Española
Marta Nel·lo Andreu y Yolanda Pérez Albert 65

La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica
Mònica Martínez Mauri 85

Turismo indígena y cooperación en turismo. Replanteando las relaciones
María José Pastor Alfonso y Pilar Espeso Molinero 107

¿Es el turismo una oportunidad para las mujeres?
Norma Fuller 123

2. Los instrumentos

Los Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario en el Perú: un espacio de concertación
Ignacio Sariego López, Leoncio Santos España y Huaqui Gan 139

El futuro de los centros de interpretación de antropología & arqueología
Pablo Díaz Rodríguez, Agustín Santana Talavera y Alberto Jonay Rodríguez Darias 169

El Turismo Solidario en el Estado Español: de instrumento político a producto comercializable
Jordi Gascón 183

El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo
Francesc González Reverté y Anna Soliguer Guix 207

Turismo, cooperación e instrumentos de conversión financiera
Juan Ignacio Pulido-Fernández 225

La cooperación triangular y Sur-Sur en turismo como mecanismo de financiación para la cooperación interuniversitaria
Enrique Navarro Jurado 247

La utilidad social de los eventos. Revisitando la relación entre eventos y el desarrollo a partir del estudio del capital social
Soledad Morales Pérez 257

Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica. Claves estratégicas para la soberanía turística
Joan Miquel Gomis 279

Gestión de proyectos para el desarrollo del turismo sostenible
Xavier Font y Silvia Barbone 295

3. Los debates

Debate 1:
El sector empresarial como agente de desarrollo

El sector empresarial turístico como agente de desarrollo económico
Lluis Garay 307

Turismo y desarrollo. El papel de los hoteleros baleares
Macià Blázquez Salom 329

Debate 2:
La Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico

Turismo responsable y Responsabilidad Social Empresarial: cómo ser un buen negocio
Jordi Ficapal 345

Turismo y bien común. La Responsbilidad Social Corporativa como escudo transnacional contra las sociedades anfitrionas y el ambiente
Joan Buades 363

Debate 3:
Pro-Poor Tourism

Turismo y reducción de la pobreza
Harold Goodwin 387

Turismo y alivio de la pobreza: fundamentos teóricos y evidencias empíricas
Diomira M. Cicci Pinto Faria y Moisés Hidalgo Moratal 407

Introducción

Jordi Gascón[1] y Soledad Morales Pérez[2]

Un sector de la cooperación en proceso de consolidación

Señala Scheyvens (2007) que la historia del turismo como sector de la cooperación apenas supera las dos décadas. En los años '70 y '80 prevalecían ciertas resistencias sobre su capacidad para combatir la pobreza; de hecho, predominaba la idea de que el turismo excluía o perjudicaba a amplios sectores de la población, especialmente a los más vulnerables, por lo que no podía ser un instrumento adecuado para la cooperación al desarrollo. Pero según la misma autora, a partir de los '90 esta apreciación cambió. El surgimiento de metodologías como *Pro-Poor Tourism* o el ingreso de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el sistema de Naciones Unidas ayudó a legitimizar el turismo como sector de la cooperación. De hecho ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, si bien se encuentra muy lejos de los fondos de Ayuda Oficial al Desarrollo que se destinan a sectores tradicionales como la sanidad, la educación o la agricultura.

---

1 Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), Ecuador. La co-coordinación del presente libro se realizó en el marco del Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador.

2 Laboratori del Nou Turisme, Universitat Oberta de Catalunya

En el Estado español, al inicio de la década pasada, el fenómeno turístico aún era un tema marginal en la cooperación al desarrollo, tanto de la oficial como de la realizada a través de ONGD u otros actores como la universidad (Florido & Pulido 2009, Gascón & Cañada 2005, Palomo 2007). Y era marginal no sólo como sector de intervención, sino también como elemento para la reflexión y el análisis (Romero & Navarro 2011). Si bien las primeras intervenciones en turismo, tanto de ONGD como de la cooperación oficial españolas, fueron en la década de los '90, éstas fueron muy escasas y nada representativas (Gascón 2009, 2013). La consolidación se iniciará, lentamente, a partir de mediados de la década de 2000. A expensas de lo que la actual crisis pueda suponer para la cooperación al desarrollo en general (Gómez Gil 2013) y para la cooperación en turismo en particular (González Reverté & Soliguer Guix 2013), esta consolidación se ha materializado en dos redes o plataformas.

Una es el Foro de Turismo Responsable[3] , una plataforma de ONGD creada en 2004 con un triple objetivo. Por un lado, hacer seguimiento del papel del turismo como vector de cambio, especialmente en los países del Sur. Por otro, realizar acciones de incidencia política y de denuncia cuando y donde el desarrollo del turismo afectara negativamente a las sociedades, economías y ecosistemas locales. Y finalmente, apoyar intervenciones en turismo para mejorar las condiciones de vida de las sociedades locales, especialmente las de ámbito rural-campesino (Gascón 2013). Actualmente lo conforman más de una docena de organizaciones y se ha convertido en una de las principales fuentes de análisis e investigación del trinomio turismo-desarrollo-cooperación del Estado Español. Su perspectiva está en la línea de lo que se ha venido a denominar el Giro Crítico (*Critical Turn*) de los estudios en turismo o Turismo Crítico, una línea de investigación que no se queda sólo en una crítica ontológica o académica del turismo, sino que plantea un compromiso político a favor de la justicia social, la equidad y la lucha contra la opresión (Ateljevic, Morgan & Pritchard 2007).

La otra plataforma es la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR)[4]. Si bien está abierta a investigadores de todo el mundo, la mayor parte de sus socios son del Estado Español y se coordina desde la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Surgida en el 2008, COODTUR se creó con la objetivo de convertirse en *"una plataforma académica de difusión y transferencia para los estudios e investigaciones sobre turismo y desarrollo, una herramienta para acercar la academia y las acciones de cooperación al desarrollo en materia de turismo"*, según reza su propia web oficial. Actualmente hay un centenar de investigadores adscritos a COODTUR. El acercamiento de estos investigadores a la cooperación en turismo es de dos tipos: algunos participan en proyectos, aprovechando generalmente los fondos de la cooperación universitaria, hoy muy mermados; otros han asumido la cooperación en turismo como objeto de estudio.

3 http://www.foroturismoresponsable.org

4 http://www.coodtur.org

Además hay que destacar que la relación entre turismo y cooperación, o el denominado Turismo Responsable, son también ámbitos de trabajo por parte de grupos de investigación de diversos centro académicos, como es el caso del Laboratori del Nou Turisme, de la Universitat Oberta de Catalunya[5], el Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo, de la Universidad Complutense de Madrid[6], o el Grup d'Investigació sobre Sostenibilitat i Territori (GIST), de la Universitat de les Illes Balears[7]. Y que el turismo, poco a poco, se ha ido abriendo espacio en muchos de los másteres y postgrados de cooperación y desarrollo que fueron surgiendo desde los '90 en la mayoría de las universidades.

Pero este crecimiento y consolidación del turismo como sector de la cooperación internacional no ha estado exenta de apriorismos e ideas preconcebidas. Dos, que a continuación analizaremos, son especialmente significativas. Por un lado, el convencimiento de que el papel del turismo en este sector consiste solo en la aplicación de unos pocos instrumentos de nueva factura que han de permitir aumentar los ingresos monetarios a la población beneficiaria. En este sentido, el turismo rural comunitario (o turismo comunitario) o el turismo solidario (*Volunteer Tourism*) suelen aparecer como los modelos paradigmáticos de la cooperación en turismo. El otro apriorismo sostiene que la eficacia o no de una intervención en cooperación en turismo se debe exclusivamente a las herramientas y estrategias técnicas utilizadas, y que en ello no juega papel alguno la cosmovisión, el sistema de creencias o los principios ideológicos de los que parten los agentes que participan.

Enfoque sobre los instrumentos

Como ya se ha indicado, la consideración del turismo como sector de la cooperación es muy reciente, y está lejos aún del recorrido que tienen sectores tradicionales como el desarrollo agrario, la sanidad o la educación. No obstante, en sus años de vida se han ido creando y estableciendo diferentes líneas de actuación. Es indiscutible que el turismo rural comunitario, entendiendo como tal "*un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión*" (Gascón & Cañada 2005), es el instrumento más difundido de la cooperación al desarrollo en turismo. Además es el más analizado por parte de la literatura académica (e.g. Addison 1996, Babb 2011, Cañada & Gascón 2007, Condori 2012, Fuller 2011, Sariego López 2012, Wearing & McDonald 2002, Zorn & Farthing 2006). Pérez Galán y Asensio (2012: 3) hablan de "*una auténtica fiebre por esta herramienta como potencial recurso para mejorar el nivel de vida de las poblaciones rurales*". El turismo solidario o *Volunteer Tourism* no le va a la zaga: aún cuando durante muchos años

5 http://transfer.rdi.uoc.edu/ca/grup/laboratori-del-nou-turisme

6 https://www.ucm.es/geoturis

7 http://www.uib.cat/recerca/estructures/grups/grup/GIST/

las organizaciones que la practicaban huían de considerarla una actividad turística, fue la forma en la que muchas ONGD empezaron a interesarse por este nuevo sector de la cooperación (Gascón 2009), y en los últimos diez años se ha convertido en una línea específica de investigación (e.g. Chabloz 2007, Higgins-Desbiolles 2011 Hidalgo Moratal 2013, López-Guzmán Guzmán et al. 2007, Lyons 2003, McGehee & Santos 2005, Simpson 2004, Sin 2009, Tomazos & Butler 2012, Wearing 2002, Wearing & Grabowski 2011, Wearing & Neil 2000).

Sin embargo, estas formas de aplicación del turismo en la cooperación internacional no son las únicas. Por ejemplo, un artículo de hace unos años planteaba las posibilidades que el turismo podía ofrecer al instrumento de conversión financiera (Pulido Fernández, Flores Ruiz & Vargas-Machuca 2008). La conversión financiera es un mecanismo de cooperación al desarrollo que se basa en la sustitución de parte o totalidad de la deuda externa de un país por recursos dirigidos a la lucha contra la pobreza y a políticas de desarrollo (Foster & Mackintosh-Walker 2001). Y el presente libro muestra ejemplos de cómo, más allá de los proyectos de desarrollo, la investigación y el análisis académico pueden ser un instrumento a favor de los sectores sociales empobrecidos.

Por otro lado, también sucede que hay diversas formas de intervención en cooperación en las que el turismo tiene un papel significativo pero que no se conceptualizan como tal. El problema está en que el registro estadístico del CAD, utilizado para clasificar las acciones de cooperación, invisibiliza el sector turístico (Palomo 2009). Puede servir de ejemplo el caso del Programa de Escuelas-Taller de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID). Este programa, iniciado en 1991, es uno de los más ambiciosos de la cooperación española desde el punto de vista presupuestario, y de los más internacionalmente reconocidos (Stubbs y Makaš 2011). Emparejado con el Programa de Preservación del Patrimonio Cultural, su objetivo es mejorar las condiciones laborales de jóvenes en riesgo de exclusión a través del aprendizaje de un oficio relacionado con la rehabilitación y mantenimiento del patrimonio arquitectónico. Entre 1991 y 1992, el Programa de Escuelas-Taller tuvo 249 proyectos en 24 países, en los que se formaron más de 26.000 alumnos y alumnas[8]. La relación del patrimonio con el turismo, como estrategia para su *mise en œuvre*, es sobradamente conocido (Ballart & Tresserras 2001, Prats & Santana 2011, Prieto & Varea 2011, Urbano 1998). Sin embargo una evaluación externa publicada en 1998 sobre la primera fase del Progama no consideraba este elemento (Oficina de Planificación y Evaluación 1998). Unos años después, en otro informe de evaluación, ahora sobre el Programa de Patrimonio Cultural, el turismo ya aparece, pero de forma poco significativa y en ocasiones como factor de riesgo para el patrimonio, y no como elemento para su viabilidad (Oficina de Planificación y Evaluación 2003).

8 AECID "Programa de Escuelas Taller". Disponible en http://www.aecid.es

Finalmente, es un espacio común considerar que cuando se habla de cooperación en turismo se hace referencia a proyectos de desarrollo de dimensión local, entendiendo como tales,

> "(...) un conjunto autónomo de inversiones, actividades políticas y medidas institucionales o de otra índole, diseñado para lograr un objetivo específico de desarrollo en un período determinado, en una región geográfica delimitada y para un grupo predefinido de beneficiarios, que continúa produciendo bienes y/o prestando servicios tras la retirada del apoyo externo, y cuyos efectos perduran una vez finaliza su ejecución" (González Gómez 2007: 9-10)

Sin embargo, la cooperación internacional también consiste en la denuncia de las políticas públicas y actividades empresariales que dañan los derechos de pueblos y ecosistemas, así como en el trabajo de incidencia para revertirlas.

Tras el Tsunami de 2004 que devastó las costas de buena parte del Sudeste asiático, se plantearon políticas de reconstrucción. Muchas de estas acciones, coordinadas por sectores empresariales y los gobiernos locales, buscaron aprovechar la tragedia para desalojar la población de amplias zonas costeras, mayoritariamente pescadores artesanales y campesinos, para favorecer el desarrollo turístico. El gobierno tailandés, por ejemplo, además de destinar 800 millones de dólares a acciones de promoción para recuperar el mercado turístico, prohibió el regreso de la población afectada a sus hogares aprovechando que no tenían formalizada la propiedad, y cedió sus terrenos a inversores turísticos. En Sri Lanka, el gobierno anunció que la población no podía reconstruir sus casas en la costa, por razones de seguridad ante futuros tsunamis. La franja de costa liberada de población (unos 1.000 km lineales) tenía que tener un ancho "de seguridad" de entre 100 y 200 metros. Decenas de miles de personas debían ser relocalizados, violando el principio de regreso voluntario. Y se les concentró en campos a varios kilómetros de la costa. Sin embargo, si que se permitió reconstruir y ampliar las infraestructuras hoteleras y turísticas en la zona de exclusión, a cuyas acciones también destinó recursos públicos (préstamos a bajo interés, etc.); ¿es que no había política de seguridad para el turista?. Situaciones similares se dieron en otras zonas afectadas, como las Islas Andaman o la India (Ingram et al. 2006, Rice 2005). Gobiernos locales, instituciones multilaterales como la Organización Mundial del Turismo o una parte sustancial de literatura académica en turismo abogaron o dieron su aquiescencia, de forma más o menos explícita, a este modelo de reconstrucción, aduciendo que la recuperación del sector turístico era la mejor política para luchar contra la pobreza generada por el desastre (e.g. Carlsen 2006, Carlsen & Hughes 2008, Henderson 2007, Reddy 2005, Sharpley 2005, Sausmarez 2005, World Economic Forum & UNWTO 2005, UNWTO 2005), aun cuando suponía la enajenación de los medios de vida de la población más marginada o que la deforestación del manglar para la construcción de infraestructuras turísticas había sido uno de las principales causas de la virulencia del desastre (Cohen 2009, Liu et al 2005). Ante esta violación de sus derechos, que afectaba directamente

su modo y calidad de vida, y a la que el movimiento campesino transnacional La Vía Campesina definió como un "segundo tsunami" (Rosset y Martínez 2005), la población local reaccionó a través de sus organizaciones y sindicatos. El único apoyo que recibieron fueron de ONG locales e internacionales, que hicieron campañas de denuncia, acciones de lobby y litigios judiciales frente a instituciones multilaterales y en sus propios países (GTIF 2005, Kamp 2012). Finalmente esta fuerte movilización consiguió frenar buena parte de las enajenaciones previstas (Rice 2005).

Es este un ejemplo de cooperación en turismo que consiste en dar apoyo y cobertura a las reclamaciones y luchas de sectores marginados; una cooperación alejada del modelo de microproyecto de turismo comunitario que muchas veces se presenta como modelo o paradigma de la cooperación en turismo (Gascón 2013).

Enfoque sobre las cosmovisiones

Como ya hemos dicho, otro apriorismo bastante frecuente es la consideración de que la aplicación de estos instrumentos de cooperación es sólo una cuestión técnica: su acertado y correcto manejo es lo que aseguraría la eficacia y la viabilidad de la acción. Sin embargo, además de que cualquier intervención sobre la realidad para cambiarla se puede considerar en sí misma una actividad política, este discurso elude que las perspectivas desde las que se aproximan los agentes de la cooperación al turismo, o hacen uso de él, es muy hetereogéneo. Encontramos posiciones altermundistas, centradas en el rechazo a los modelos turísticos dominantes y en la denuncia de las prácticas de las empresas transnacionales, y propuestas escasamente críticas, en los que el turismo se contempla como una vía de acceso a recursos complementarios para población marginada del Sur sin que se vea la necesidad de poner en duda la validez del modelo (Gascón 2009).

En los últimos años, los sectores académicos ya están contemplando en sus análisis el acercamiento ideológico que hay detrás de las intervenciones en cooperación en turismo. Por ejemplo, se ha acusado a la Organización Mundial del Turismo que sus políticas de lucha contra la pobreza se basan exclusivamente en el crecimiento del turismo en concordancia con las políticas neoliberales que defienden la liberalización y desregularización del sector servicios (Schilcher 2007). O que la industria turística ha coptado y usurpado propuestas de turismo alternativo inicialmente opuestas a ella con el objetivo de mejorar su imagen y obtener beneficios económicos a través de nuevos nichos de mercado (Cousins, Evans & Sadler 2009, Higgins-Desbiolles 2008). O que los instrumentos surgidos del turismo como sector de la cooperación, si bien pueden generar algunos beneficios económicos a la población anfitriona, en realidad desvían la atención del debate del desarrollo; tal desarrollo sólo se puede alcanzar cambiando las relaciones de poder, y no con ayuda económica para participar en los espacios marginales del mercado (Butcher 2005). Que incluso pueden promover el neocolonialismo y la dependencia (Manyaraa & Jonesa 2007). O que muchas veces se considera solo el volumen de ingresos generados para

valorar la eficacia de una intervención en turismo, y no su redistribución, germen en ocasiones de procesos de conflictividad y del aumento de la diferenciación social (Fuller 2011, Gascón 2005, Telfer & Sharpley 2008). O que la cooperación en turismo está siendo utilizada como estrategia para aplicar un determinado tipo de políticas conservacionistas de carácter occidental dirigido a limitar las actividades tradicionales de la población local (Butcher 2007, Katz 1998, McDermott Hughes 2001, Mowforth & Munt 1998, Ojeda 2012).

Por otro lado, también es abundante la literatura académica que considera que el turismo actúa eficazmente como instrumento para la lucha contra la pobreza. Así, descubren que genera ingresos para la población local (Tarpy & Andi, 1995, Harrisonab & Schipanic 2007). Que incluso es capaz de aumentar el nivel de empoderamiento de la población (Tosun 2000, Sofield 2003). Que la intervención turística con perspectiva de género puede ayudar a luchar contra las discriminaciones por género y etnia, y empoderar a las mujeres ayudándolas a enfrentar la violencia machista o a reclamar sus derechos reproductivos (Fuller 2014). Que puede reducir o revertir la migración rural (Su 2011). Que bien gestionado favorece el mantenimiento del patrimonio cultural y natural (Russell 2000, Nel.lo Andreu 2008, Sebele 2010). O que incluso está siendo utilizado eficazmente como mecanismo de defensa de los recursos campesinos frente a las presiones del mercado (Cañada 2010).

Estas diferentes apreciaciones del turismo como sector de la cooperación ponen en evidencia que su impacto no es homogéneo; depende de factores como el contexto, el diseño del proyecto, o el nivel y tipo de participación local. Pero también que no se trata de un sector aséptico o desidiologizado como instrumento de la cooperación.

Los textos

Los diferentes trabajos que componen el presente libro quieren contribuir a romper los apriorismos de los enfoques comentados. Y lo hace de dos maneras. Por un lado, presentando la variedad de propuestas de intervención (instrumentos) que han ido surgiendo a medida que crece la consideración del turismo como estrategia de desarrollo. Y por otro, exponiendo algunos de los principales debates que surgen alrededor del turismo como instrumento de cooperación y desarrollo, en los que se evidencia la coexistencia de perspectivas distintas que surgen a partir de cosmovisiones opuestas.

En la **primera sección** ***(Agentes)*** varios especialistas analizan el rol que juegan determinados sujetos sociales en el trinomio turismo-cooperación-desarrollo. Unos análisis que nos permiten descubrir el corto pero intenso proceso histórico que tal trinomio ha vivido en Europa y el Estado Español, así como sus limitaciones y oportunidades, y nos acercan a algunos de los debates que se han generado a su alrededor. Abre la sección un articulo de **Frans de Man** que examina las propuestas que plantean instituciones públicas, sector empresarial y, especialmente, las

organizaciones no gubernamentales, a la hora de incidir en el sector turístico para revertir sus efectos más perniciosos en las sociedades anfitrionas del Sur. Su crítico análisis sobre las estrategias de estos agentes sociales, que se realiza a partir de los marcos internacionales sobre sostenibilidad que han ido surgiendo desde los años noventa, termina planteando los obstáculos con los que las ONG se han encontrado para hacer efectiva su agenda.

Marta Nel·lo Andreu y **Yolanda Pérez Albert** nos explican cómo la universidad se ha convertido en uno de los agentes más activos en el Estado Español a la hora tratar el turismo como instrumento de cooperación al desarrollo, como instrumento de cooperación interuniversitaria (transferencia de conocimientos), y como objeto de estudio en la investigación sobre desarrollo. Y lo hacen a partir del análisis de la financiación pública de cooperación; concretamente, la de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID). Esta mirada a los agentes académicos continúa con el texto de **Mònica Martínez Mauri**, que sintetiza las principales contribuciones de las ciencias sociales en el Estado Español, y en concreto de la antropología social, en la reflexión sobre la relación entre turismo y desarrollo. A partir de la especificidad metodológica de la antropología y su particular mirada hacia el fenómeno del turismo, la autora nos presenta los debates que plantea esa disciplina sobre esta relación.

La mirada antropológica se prolonga en los dos siguientes artículos. El de **María José Pastor Alfonso** y **Pilar Espeso Molinero** es una reflexión sobre la cooperación en turismo en territorios habitados por pueblos originarios. Para ello explica el devenir de un determinado proyecto ejecutado en Chiapas, y que contó con la contribución de agentes locales y foráneos, así como con la participación de comunidades mayas de la Selva Lacandona. La sección se cierra con la aportación de **Norma Fuller**, que se pregunta si el turismo, un sector económico fuertemente feminizado, puede ser un vector que contribuya a la emancipación de la mujer y a romper las relaciones inequitativas de género, o si por el contrario reproduce y afianza el modelo patriarcal dominante.

La **segunda sección *(Instrumentos)*** se adentra en algunos de los instrumentos que ha ido generando la cooperación al desarrollo en turismo. Diferentes aportaciones analizan su evolución y situación actual. La sección se abre con tres artículos que analizan sendos instrumentos que hemos adjetivado anteriormente como paradigmáticos en la cooperación en turismo: el turismo rural comunitario, el uso del patrimonio como recurso económico, y el turismo solidario. **Ignacio Sariego López**, **Leoncio Santos España** y **Huaqui Gan** nos presentan el devenir de los Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario que tienen lugar en el Perú desde 2007 y los temas que en ellos se han venido debatiendo. Estos Encuentros anuales, promovidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo peruano, se han consolidado como un espacio de intercambio de información y conocimientos entre promotores locales y comunidades. **Pablo Díaz Rodríguez**, **Agustín Santana Talavera** y **Alberto Jonay**

Rodríguez Darias nos hablan de los problemas y riesgos que comporta la *mise en valeur* de determinados elementos naturales, históricos o culturales que, para ello, previamente son seleccionados y convertidos en patrimonio. Los autores se centran en el papel de los Centros de Interpretación de Antropología y Arqueología, como dependencias que actúan de puente entre la cultura/patrimonio local y los turistas. **Jordi Gascón** repasa la evolución histórica del turismo solidario en el Estado Español: desde que surgió en la década de los ochenta como un instrumento fuertemente ideologizado de apoyo a procesos revolucionarios y de resistencia en el Sur, hasta su conversión en una modalidad turística con nicho de mercado propio que incluso despierta el interés del sector empresarial.

Francesc González Reverté y **Anna Soliguer Guix**, seguidamente, estudian la conversión del turismo responsable como nicho de mercado en el Estado Español, su oferta actual, y las posibilidades y retos que comporta el desarrollo de una actividad económica a partir de conceptos y proposiciones planteados por los movimientos sociales y que tienen un notable componente crítico.

Tres textos presentan nuevos instrumentos de obtención de financiación para la cooperación en turismo. **Juan Ignacio Pulido-Fernández** plantea las opciones de transformar la deuda externa de países del Sur en proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo económico local/regional y la reducción de la pobreza a través de los swaps o instrumentos de conversión financiera. **Enrique Navarro Jurado** nos acerca a las oportunidades que ofrece la Cooperación Sur-Sur y Triangular (Sur-Norte-Sur) como mecanismo para la financiación de la cooperación interuniversitaria, analizando un ejemplo concreto que relaciona Brasil, Cuba y España. **Soledad Morales Pérez** presenta las posibilidades que ofrece el turismo de eventos como estrategia de desarrollo y cooperación, para lo que hay que considerar no sólo su impacto económico, sino también el social, el cultural y el medioambiental, y lo ejemplifica con el análisis del caso de un Festival Musical: el Mercat de Música Viva de Vic.

Buscando también nuevas estrategias que faciliten el desarrollo de intervenciones en turismo destinadas a luchar contra la pobreza, **Joan Miquel Gomis** sugiere la necesidad de universalizar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para eliminar barreras que limitan la transferencia de conocimientos y las desigualdades regionales (norte-sur, rural-urbano), así como las estrategias más adecuadas para ello.

La sección termina con un artículo de **Xavier Font** y **Silvia Barbone** que se plantea mejorar la capacitación de los agentes que participan en la cooperación en turismo. Para ello los autores describen y proponen la aplicación de una determinada metodología de diseño y gestión de proyectos: la Gestión de Proyectos para la Calificación del Desarrollo Sostenible Europeo o PM4ESD.

La **tercera sección** ***(Debates)*** es, posiblemente, la más incisiva del libro. Como hemos explicado, el devenir del turismo como sector de la cooperación no está exenta de disputas y discusiones, detrás de las cuáles hay visiones contrapuestas sobre cuáles son las razones de la pobreza estructural y sobre qué es y cómo debe ser el desarrollo. En esta última sección del libro se exponen algunas de estas polémicas, y se presentan en forma de debate entre autores con perspectivas opuestas. La primera gira alrededor de la posibilidad de convertir al ***sector empresarial en agente de la cooperación en turismo***. **Lluis Garay**, primero, analiza las posibilidades de la empresa turística de actuar como agente de desarrollo y los retos con los que actualmente se encuentra. A modo de réplica, **Macià Blázquez Salom**, a partir del caso concreto del sector hotelero balear, revela los riesgos que comporta que el empresario sea considerado agente de desarrollo, y que consisten básicamente en la difusión de estrategias corporativas que dañan sociedades y ecosistemas.

El segundo debate que se presenta hace referencia a uno de los instrumentos que más relevancia tiene actualmente en la cooperación al desarrollo: la ***Responsabilidad Social Corporativa (RSC)***. Se trata de un tema que también es analizado por otros autores en el libro, pero sobre el que los dos artículos siguientes centran su interés. Primero **Jordi Ficapal** busca lazos de relación entre el turismo responsable y la RSC, llegando a la conclusión que al sector empresarial le interesa y necesita establecer este tipo de políticas, que pasan por mejorar su eficiencia. El contrapunto lo pone **Joan Buades**, que plantea que la RSC es básicamente una herramienta de marketing corporativo que permite a la gran empresa del sector turístico liberase de interferencias y regulaciones externas al legitimar la autoregulación.

El tercer y último debate tiene como objeto de discusión la metodología más divulgada en la cooperación en turismo: la ***metodología Pro-Poor Tourism (PPT*)**. Surgida de la cooperación británica, PPT ha sido adoptada por instituciones multilaterales como la Organización Mundial del Turismo, diversas agencias oficiales de desarrollo, ONGD e incluso por plataformas empresariales como la World Travel & Tourism Council. Pero también ha sido criticada desde sectores académicos y sociales que la han acusado, entre otras cosas, de ser poco eficaz, de sobrevalorar el crecimiento, de infravalorar la importancia de la redistribución o de legitimar las prácticas empresariales. El debate se inicia con un texto de **Harold Goodwin**, uno de los creadores y principales teóricos de PPT, que define esta metodología, expone su evolución, valora sus resultados y plantea retos futuros. Le sigue la aportación de **Diomira M. Cicci Pinto Faria y Moisés Hidalgo Moratal**, que expone primero los debates que giran alrededor de PPT y las principales críticas que se le hacen, para después participar en ellos incorporando algunas reflexiones en torno a las teorías redistributivas y el óptimo paretiano.

Queremos señalar que el presente libro tiene una relación carnal con el III Seminario COODTUR celebrado en Barcelona en septiembre de 2013, y que fue organizado

por la Universitat Oberta de Catalunya, la Universitat de Barcelona y el Foro de Turismo Responsable. Si bien la publicación no son las actas del seminario, se ha buscado a través de las contribuciones solicitadas reflejar sus objetivos, los temas que se trataron y los debates que surgieron en él[9].

Los y las editores quieren dedicar esta publicación a sus hijos.

Referencias bibliográficas

Addison, L.
1996 "An approach to community based tourism planning in the Baffin region, Canada's Far North: A restrospective", en L. C. Harrison & W. Husbands, eds. *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. New York: John Wiley and Sons, pp. 296-329

Ateljevic, I; Morgan, N; Pritchard, A.
2007 "Editors introduction: Promoting an Academy of Hope", en Ateljevic, I; Morgan, N; Pritchard, A. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (pp. 1-8). Amsterdam: Elsevier.

Babb, F.E.
2011 *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories*, Stanford: Stanford University Press.

Ballart, J. & Tresserras J.
2001 *Gestión del patrimonio histórico*. Barcelona: Ariel.

Butcher, J.
2005 "The Moral Authority of Ecotourism: A Critique" *Current Issues in Tourism* 8 (2): 114–124

2007 *Ecotourism, NGOs and Development*. Abingdon: Routledge.

Cañada, E.
2010 "Aportes del turismo comunitario en los procesos de desarrollo rural de Centroamérica", en Nel·lo, M. (ed.), *Turismo, Cooperación y Desarrollo. Actas del I Congreso COODTUR* (pp. 11-7). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Cañada, E.; Gascón, J.
2007 *Turismo y desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*, Managua: Enlace.

9 Las ponencias presentadas en el III Seminario COODTUR fueron filmadas y están disponibles en http://www.foroturismoresponsable.org/index.php?option=com_content&view=article&id=220:videos-del-iii-seminario-coodtur&catid=22:notas-de-prensa&Itemid=28

Carlsen, J.
2006 Post-Tsunami Tourism Strategies for the Maldives. *Tourism Review International,* 10(1), pp.69–79.

Carlsen, J.C.; Hughes, M.
2008 Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2), pp.139–149.

Chabloz, N.
2007 "Le malentendu: Les rencontres paradoxales du tourisme solidaire" *Actes de la recherche en sciences sociales* 170: 32–47

Cohen, E.
2009 "Death in paradise: Tourist fatalities in the tsunami disaster in Thailand" *Current Issues in Tourism* 12 (2): 183–199

Condori, S.
2012 "Turismo rural comunitario en cinco comunidades del municipio de San Lucas Chuquisaca, Bolivia", en López Barbosa, L.A.; Aboites Manrique, G.; Martínez Gómez, F.; eds. *Globalización y agricultura: Nuevas perspectivas en la sociología rural*. Cartago, Costa Rica.

Cousins, J.A.; Evans, J.; Sadler, J.
2009 "Selling conservation? Scientific legitimacy and the commodification of conservation tourism" *Ecology and Society* 14 (1): 32

Florido, I.; Pulido, J.I.
2009 "La cooperación internacional al desarrollo de España en turismo", en López Olivares, D.; Pulido Fernández, J.I. (eds.) *La actividad turística española en 2008* (pp. 293-314). Castellón; Madrid: AECIT; Editorial Universitaria Ramón Areces.

Foster, M.; Mackintosh-Walker, S.
2001 *Sector wide programmes and poverty reduction*. Working Paper 157. London: Overseas Development Institute

Fuller, N.
2011 "Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo: el caso de la comunidad de Antioquía, Perú" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20: 929-942

2012 "Género y turismo. Una relación ambigua" Conferencia inaugural del IV Encuentro de Turismo Responsable "Turismos y mujeres: impactos sociales, ambientales y económicos", Donostia (País Vasco).

Gascón, J.
2009 *El turismo en la cooperación internacional*. Barcelona: Icaria

2013 "El área de estudios del Foro de Turismo Responsable: La investigación crítica como instrumento para la incidencia política", en Sariego López, I. (ed.) *Los nuevos retos para la investigación en turismo y cooperación* (pp. 103-117). Santander: Escuela Universitaria de Turismo Altamira; Universidad de Cantabria.

Gascón, J.; Cañada, E.
2005 *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

Gómez Gil, C.
2013 "ONG's en crisis y crisis en las ONG's: Un fin de ciclo en el "oenegeísmo" en España" *Temas para el debate* 221: 23-25

González Gómez, L.
2007 *Guía para la gestión de proyectos de cooperación al desarrollo*. Medellín: Universidad de Antioquia; Hegoa

González Reverté, F.; Soliguer Guix, A.
2013 "El turismo responsable en España a debate: ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?" *Investigaciones Turísticas* 5: 60-85

GTIF
2005 "Solidarity with the Victims of the Tsunami in the Indian Ocean. Solidarity in Tourism? A Call for Action", en Evangelischer Entwicklungsdienst (EED) *Tourism Watch: TourismWatch Informationsdienst Dritte Welt-Tourismus*. Disponible en www.tourism-watch.de/files/Tsunami_Call.pdf

Harrisonab, D.; Schipanic, S.
2007 "Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community-Based Tourism and the Private Sector" *Current Issues in Tourism* 10 (2-3): 194-230

Henderson, J.C.
2007 "Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami" *International Journal of Hospitality Management* 26 (1): 228–239

Higgins-Desbiolles, F.
2008 "Justice Tourism and Alternative Globalisation" *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3): 345–364

2011 "Death by a thousand cuts: governance and environmental trade-offs in ecotourism development at Kangaroo Island, South Australia" *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4&5): 553–570

Hidalgo Moratal, M.
2013 "Desigualdades y Gran Recesión: Una propuesta sincrética entre neomarxismo, postkeynesianismo y ecologismo", en Clifton, J.; Díaz-Fuentes, D. (eds.) *XV Reunión de Economia Mundial* (pp. 1-30). Santander: World Economy Society - Sociedad de Economia Mundial

Ingram, J.C. et al.
2006 "Post-disaster recovery dilemmas: Challenges in balancing short-term and long-term needs for vulnerability reduction" *Environmental Science & Policy* 9 (7&8): 607–613

Kamp, C.
2012 "From Rio to Rio+20: Tourism on the International Agenda", en Kamp, C. (ed.) *Beyond Greening : Reflections on Tourism in the Rio-Process* (pp. 14-18). Bonn: EED.

Katz, C.
1998 "Whose Nature, Whose Culture? Private Productions of Space and the "Preservation" of Nature", en Braun, B.; Castree, N. (eds.) *Remaking Reality: Nature at the Millenium* (pp. 46–63). London: Routledge.

Liu, Philip L. F. et al
2005 "Observations by the international tsunami survey team in Sri Lanka" *Science* 308: 1595.

López-Guzmán Guzmán, T.J.; Millán Vázquez, G.; Melian Navarro, A.
2007 "Turismo Solidario: Una perspectiva desde la Unión Europea" *Gestión turística* 8: pp.85–104

Lyons, K.
2003 "Ambiguities in Volunteer Tourism: A Case Study of Australians Participating in a J-1 Visitor Exchange Programme" *Tourism Recreation Research* 28 (3): 5–13

Manyaraa, G.; Jonesa, E.
2007 "Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction" *Journal of Sustainable Tourism* 15 (6): 628-644

McDermott Hughes, D.
2001 "Rezoned for Business: How Eco-Tourism Unlocked Black Farmland in Eastern Zimbabwe" *Journal of Agrarian Change* 1 (4): 575–599

McGehee, N.G.; Santos, C.A.
2005 "Social change, discourse and volunteer tourism" *Annals of Tourism Research* 32 (3): 760–779

Mowforth, M.; Munt, I.
1998 *Tourism and Sustainability: New tourism in the Thrid World*. New Haven; London: Routledge.

Nel.lo Andreu, M.
2008 "Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica" *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 28 (2): 167-188

Oficina de Planificación y Evaluación
1998 *Evaluación del programa de Escuelas-Taller en Iberoamérica: Resumen ejecutivo*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores

2003 Evaluación del Programa de Patrimonio Cultural de la Cooperación Española. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores; SECIPI

Ojeda, D.
2012 "Green pretexts: Ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia" *Journal of Peasant Studies* 39 (2): 357-375

Palomo, S.
2007 "El turismo justo: Aproximación a la demanda potencial en España", en Tuduri, C. (coord.) *Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje* (pp. 11-15). Barcelona: Alhena Media.

2009 El futuro del turismo para el desarrollo: Debilidades y retos". Cordobés, M.; Sanz, B. (coord.) *Turismo para el Desarrollo* (pp. 141-153). Barcelona: Obra Social La Caixa

Pérez Galán, B.; Asensio, R.H
2012 "Introducción", en Pérez Galán, B.; Asensio, R.H (eds.) *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (pp. 1-14). El Sauzal (Tenerife. España): ACA; PASOS, RTPC; Instituto de Estudios Peruanos.

Prats, Ll.; Santana, A.
2011 "Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego", en Prats, Ll.; Santana, A. (eds) *Turismo y patrimonio: Entramados narrativos* (pp. 1-12). El Sauzal, Tenerife: ACA; PASOS.

Prieto, M.; Varea, S.
2011 "Cochasquí: Entre la nación y la espiritualidad", en Prieto, M. (ed.) *Espacio en disputa: El turismo en Ecuador* (pp. 29-64). Quito: FLACSO.

Pulido Fernández, J.I.; Flores Ruiz, D.; Vargas-Machuca Salido, M.J.
2008 "Gestión activa de la deuda externa y desarrollo turístico: Los swaps deuda-turismo sostenible" *Revista de economía mundial* 20: 197-227

Reddy, M.V.
2005 "Tourism in the Aftermath of the Tsunami: The Case of the Andaman and Nicobar Islands" *Current Issues in Touris*, 8 (4): 350–362

Rice, A.
2005 *Post-tsunami reconstruction and tourism: A second disaster?* London: Tourism Concern.

Romero Padilla, Y.; Navarro Jurado, E.
2011 "El turismo como herramienta de cooperación universitaria para el desarrollo: El caso de la red internacional de investigadores en turismo, cooperación y desarrollo (Red Coodtur)". *Actas del V Congreso Universidad y Cooperación*. Cadiz: RACUD-AUPA.

Rosset, P.; Martínez, M.E.
2005 "The democratisation of aid", Red Pepper (February 2005). Disponible en http://www.redpepper.org.uk.v-web-php52.gradwell.net/The-democratisation-of-aid

Russell, P.
2000 "Community-based tourism" *Travel & Tourism Analyst* 5: 89-116

Sausmarez, N. de
2005 "The Indian Ocean Tsunami" *Tourism and Hospitality Planning and. Development* 2 (1): 55–59

Sebele, L.S.
2010 "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino anctuary Trust, Central District, Botswana" *Tourism Management* 31 (1): 136-146

Sariego López, I.
2012 "Observatorio Turístico del Perú: Aproximación a la realidad del turismo rural comunitario", en Cairo Carou, H. et al (ed.) Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región" *Actas del XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles* (pp. 851-869). Madrid: Trama

Scheyvens, R.
2007 "Exploring the Tourism-Poverty Nexus" *Current Issues in Tourism* 10 (2): 231-254

Schilcher, D.
2007 "Growth versus Equity: The Continuum Of Pro-Poor Tourism and Neoliberal Govenance", en Hall, C.M. (Ed.) *Pro-poor tourism: who benefits? Perspectives on Tourism and Poverty Reduction* (pp. 56–83). Clavendon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.

Sharpley, R.
2005 "The Tsunami and Tourism : A Comment" *Current Issues in Tourism* 8 (4): 344–349

Simpson, K.
2004 "Doing development: the gap year, volunteer-tourism and a popular practice of development" *Journal of International Development* 16: 681–692

Sin, H.L.
2009 "Volunteer Tourism-"Involve Me and I Will Learn"? *Annals of Tourism Research* 36 (3): 480–501

Sofield, T.H.B
2003 *Empowerment fos Sustainable Tourism Development*. Kindlington, Oxford: Esleviere

Stubbs, J.H.; Makaš, E.G.
2011 *Architectural Conservation in Europe and the Americas*. New Jersey: John Wiley & sons

Su, B.
2011 "Rural tourism in China" *Tourism Management* 32 (6): 1438–1441

Tarpy, T.; Andi, C.
1995 "La comunidad Capirona: Programa de ecoturismo y convivencia cultural", en zko, X. (ed.) *Ecoturismo en el Ecuador (*pp. 57-70). Quito: Programa Regional de Bosques Nativos Andinos.

Tomazos, K.; Butler, R.
2012 "Volunteer tourists in the field: A question of balance?" *Tourism Management* 33 (1): 177–187

Tosun, C.
2000 "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries" *Tourism Management* 21: 613–633

UNWTO
2005 *Evolution of tourism in the tsunami-affected destinations* TF2/MKT Report. Madrid:UNWTO

Urbano, H.
1998 "Gestión cultural en los Andes" *Revista Andina* 16 (1): 9-16

Wearing, S.
2002 "Re-centring the self in volunteer tourism", en Dann, G.M.S. (ed.) *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-262). Oxon, UK: CABI.

Wearing, S.;Grabowski, S.
2011 "International Volunteer Tourism: One Mechanism for Development" *Migrações* 9: 145–165

Wearing, S.; McDonald, M.
2002 "The Development of Community-based Tourism: Re-thinking the Relationship Between Tour Operators and Development Agents as Intermediaries in Rural and Isolated Area Communities" *Journal of Sustainable Tourism* 10 (3): 191–206

Wearing, S.; Neil, J.
2000 "Refiguring self and identity through volunteer tourism" *Loisir et Société* 23 (2): 389–419

World Economic Forum; UNWTO
2005 "Disaster Response: The Tourism Dimension" Available at: www.world-tourism.org/risk/index.htm.

Zorn, E. Farthing, L.
2006 "Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la isla Taquile, Perú", en Ypeij, A.; Zoomers, A. (eds.) *La ruta andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia* (pp. 237-262). Quito: Abya-Yala; CEDLA; IEP; CBC

1. los agentes

• **a**ctores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG
Frans de Man

• **l**a formación curricular y la investigación **e**n **c**ooperación y **t**urismo en la **u**niversidad **e**spañola
Marta Nel·lo Andreu y Yolanda Pérez Albert

• **l**a investigación en turismo y desarrollo en **e**spaña. **u**na mirada antropológica
Mónica Martínez Mauri

• **t**urismo indígena y cooperación en turismo. **r**eplanteando las relaciones
María José Pastor Alfonso y Pilar Espeso Molinero

• ¿**e**s el turismo una oportunidad para las mujeres?
Norma Fuller

Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG[10]

Frans de Man[11]

Durante más de 30 años he estado involucrado en el debate sobre el turismo sostenible (entendido como aquel turismo que contribuye a un futuro sostenible) desde diferentes perspectivas: como turista, como estudiante, como formador, como activista, como político, como consultor, como intermediario entre diferentes agentes y mediador de conflictos, como conferenciante, como experto independiente, como pequeño empresario, como pequeño empresario víctima de la crisis y, finalmente, como académico. Y he participado en actividades turísticas de base (trabajando con comunidades locales, pequeños hoteles y como propietario de una tienda de materiales de surf y de un restaurante), de nivel intermedio (negociando con grandes tour-operadores en temas de sostenibilidad y asesorando a gobiernos regionales en políticas de turismo sostenible), y de ámbito internacional (como representante del sector de las ONG en Naciones Unidas[12] y en el comité directivo de UNCDS NGO, en el comité preparatorio del Año Internacional del Ecoturismo organizado por UNWTO/UNEP, y como miembro independiente del Comité Directivo del Código de Protección de Niños frente al Turismo)[13].

10 Traducido del inglés por Jordi Gascón

11 Fundación Retour y Radboud University Nijmegen (Holanda)

12 UN-Ad-Hoc-Working-Group-On-Tourism

13 Página web: www.thecode.org

Estos 30 años se han caracterizado por un enorme crecimiento en el movimiento de turistas[14]. Pero el potencial del turismo para contribuir al desarrollo sostenible no se ha materializado, si bien parece que hay buenas intenciones: se habla mucho de sostenibilidad en la industria turística, muchas instituciones nacionales e internacionales tienen políticas en turismo sostenible, muchos países han planteado políticas de turismo sostenible, y existe un buen número de estudios sobre buenas prácticas. Mi conclusión, basada en la participación, la observación y la investigación, tiende a ser que el turismo no se ha vuelto más sostenible y que su contribución al desarrollo sostenible de los destinos es marginal. Incluso cuando existe una relación obvia entre los recursos para el desarrollo turístico (las culturas y la naturaleza) y los recursos esenciales para el desarrollo sostenible (personas y medio ambiente).

El presente artículo tiene como objetivo analizar esta deducción. El principal interés estará en el componente social del desarrollo sostenible; es decir, en los impactos del desarrollo turístico sobre la población, y el rol que en ello juegan determinados sectores como el empresarial y las organizaciones no gubernamentales (ONG).

Una breve historia del Desarrollo Sostenible

La presentación del informe Brundtland por la *World Commission on Environment and Development* (WCED) en 1987 supuso un momento decisivo en la historia del desarrollo sostenible (Brundtland 1987). Basándose en el trabajo del Club de Roma (Meadows 1972) y la comisión Brandt (Brandt 1983), el informe Brundtland definió el concepto de sostenibilidad por primera vez de una manera aparentemente coherente. Antes de este informe, los discursos y controversias sobre desarrollo se movían entre un acercamiento Verde y otro Rojo. Aunque ambos tenían como objeto discutir la calidad del crecimiento económico, para la visión Roja el *quid* de la cuestión radicaba en la redistribución de la riqueza, mientras que para la visión Verde ésta se encontraba en la sostenbilidad de bosques, mares y la biodiversidad. Fue misión de la WCED unificar estos debates en un modelo de desarrollo congruente para el nuevo siglo y milenio.

Cuando el WCED presentó su informe en 1987 se hizo evidente que la Asamblea General de la ONU tendría que tomar una posición sobre el tema y establecer un programa común. Aunque el informe Brundtland fue sólo parcialmente apoyado por las administraciones liberales-conservadoras de la época (Shabecoff 1987), se acordó organizar una conferencia mundial sobre desarrollo sostenible: esta conferencia, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED), tuvo lugar entre el 3 y el 14 de junio de 1992 en Río de Janeiro.

14 De 277 millones de llegadas en 1982 a 1.035 millones en 2012 (datos de UNWTO)

El informe se re-elaboró en una redacción aceptable para las Naciones Unidas, y en 1992 tuvo lugar la citada Conferencia. Como era de esperar, los resultados de la conferencia fueron menos ambiciosos que las recomendaciones contenidas en el informe Brundtland[15]. Para dar continuidad al proceso, y con el objetivo de desarrollar las ideas y conceptos que surgieron en la Conferencia[16], se crearon nuevas instituciones; entre ellas, la Declaración de Río[17], la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (que incluye el Protocolo de Kyoto)[18], el Convenio de Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica (que incluye el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología)[19] y la Carta de la Tierra[20]. El resultado institucional de la UNCED fue la Comisión de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (UNCDS), creado para garantizar el seguimiento efectivo de la UNCED y avanzar en el proceso de constitución de un modelo de desarrollo sostenible. La UNCDS también estaba destinado a ser el organismo internacional que supervisara la aplicación de la Agenda 21[21].

Conceptos clave: Planeta, Población y Beneficios

El principal objetivo del desarrollo sostenible consiste en conservar los recursos a los que tienen derecho las generaciones venideras. Como el informe Brundtland definió con precisión:

> Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It contains within it two key concepts: the concept of needs, in particular

15 Como se documentó en varios artículos. Entre ellos, Khor (2012) o Davenport (2005).

16 Instituciones en la línea de la Nueva Economía Institucional. Más adelante volveremos a tratar este tema.

17 En la Asamblea General de las Naciones Unidas de 1992 se aprobaron un conjunto de 27 principios para asegurar la protección ambiental y el desarrollo responsable.

18 FAcuerdo internacional establecido por Naciones Unidas en 2002,cuyo objetivo era la estabilización de las concentraciones atmosféricas de gases de efecto invernadero

19 Acuerdo internacional para la conservación de las especies biológicas, recursos genéticos, los hábitats y los ecosistemas, establecido por Naciones Unidas en 1992 para asegurar el uso sostenible de los materiales biológicos, y prever la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de los recursos genéticos.

20 La Carta de la Tierra de 2000 es una declaración de principios éticos fundamentales para la construcción de una sociedad global justa, sostenible y en paz para el siglo XXI. Busca inspirar en todos los pueblos un nuevo sentido de interdependencia global y responsabilidad compartida para el bienestar de la familia humana, la gran comunidad de la vida y las generaciones futuras.

21 Modelo para la sostenibilidad establecido por Naciones unidas en 1992 que constituye la base para las estrategias de desarrollo sostenible. Sus recomendaciones van desde formas de comunicación en la educación a nuevas estrategias para el mantenimiento de los recursos naturales o de conformación de una economía sostenible.

> the essential needs of the world's poor, to which overriding priority should be given; and the idea of **limitations** imposed by the state of technology and social organization on the environment's ability to meet present and future needs. (Brundtland 1987: 37)

En los siguientes debates internacionales planteados para estudiar cómo se podía alcanzar este objetivo, la tríada de las "P" (*Planet, People, Profit* - Planeta, Población y Beneficios) se constituyó como la Triple Línea de Base (*Triple Bottom Line*) a partir de la cual trabajar.

En los años '70 y '80, tras la publicación del informe del Club de Roma, surgieron las primeras preocupaciones ambientales; la P de *Planet* (Meadows 1972). Como respuesta, los países industrializados reclamaron a los países del Sur salvaguardar sus recursos naturales, que habían conservado en mejor etado. Aquellos respondieron que su primera prioridad era combatir la pobreza y alimentar a su población; la P de *People*. Los países en desarrollo se negaron a poner límites a su crecimiento y no permitieron que su agenda estuviera dictada por las economías centrales (Khor 2012).

De esta manera, junto a la preocupación por el planeta surgió la preocupación por la población. Se asumió que, para los países del Sur, alimentar a sus habitantes y el crecimiento económico eran esenciales, y que los países del Norte tampoco iban a renunciar a su creciente prosperidad. Así el principio de crecimiento económico (la P de *Profit*) fue considerado como el tercer pilar sobre el que tenía que descansar la definición de desarrollo sostenible en la Cumbre de la Tierra de Río. Frente a conceptos planteados por el Club de Roma como límites del crecimiento, crecimiento cero, economía estatal estacionaria (Daly 1991) o incluso decrecimiento (Schumacher 1973), el informe Brandt (influenciado por respetables entidades como el Banco Mundial) respondió con el de crecimiento ilimitado e incondicional (Brandt 1983). El informe Brundtland abordó específicamente los cambios requeridos en el crecimiento (Brundtland 1987). En los preparativos previos a la Cumbre de la Tierra de Río, la búsqueda de un tipo de crecimiento adecuado fue víctima de los intereses de cada país para mantener su propio modelo de crecimiento económico. Ningún país desarrollado aceptó desistir al crecimiento de su industria, y los países en desarrollo tampoco quisieron renunciar a su derecho a crecer y a alimentar a su población aún a costa de sus bosques. Por su parte, los países árabes pedían incrementar el consumo global de petróleo.

> Too many nations concentrated on their own self-interests without looking adequately at the collective interest of all nations-which is, after all, the heart of the global environmental problem (Palmer 1992: 1015)

La misma situación se repitió en posteriores grandes conferencias internacionales, como Kioto, Johannesburgo y Copenhague: cada vez que se debieron tomar decisiones importantes, las tensiones entre los países en desarrollo y los países desarrollados,

así como las peleas por su participación en el crecimiento económico, impidieron cualquier tipo de avance (Dvorsky 2010)

A la par que cada país luchaba por defender su participación en el crecimiento económico, una realidad se puso en evidencia: la sostenibilidad de una P no conduce automáticamente a la sostenibilidad de las otras. Aunque en algunos casos puede parecer posible alcanzar situaciones de "todos ganan" (*win-win*) entre las tres P, generalmente es necesario establecer mecanismos de equilibrio y compensación entre ellas. Y en otros casos surgen conflictos insalvables entre las necesidades ecológicas, las sociales y el crecimiento económico (Guo 2009).

Consecuencia de esta situación, las grandes amenazas que afectan a la P de *Planet*, como las relacionadas con la energía o la contaminación, no han sido suficientemente bien abordadas; se ha limitado a ofrecer soluciones técnicas y de compensación fácil. En cambio la P de *Profit*, abierta a una amplia gama de interpretaciones y/o expectativas dirigidas originalmente a plantear acciones de ámbito global y escala macro-económica, acabó siendo el objetivo esencial de unas propuestas que estaban lejos de los planteamientos de Río'92 sobre crecimiento económico.

El presente artículo se centra en la P de *People*, en los temas sociales relacionados con el desarrollo sostenible en turismo, y en el papel que en ello juegan las organizaciones no gubernamentales (ONG). Para ello, previamente, vamos a presentar una visión general del desarrollo del turismo sostenible.

Turismo sostenible

El turismo sostenible (internacional) a menudo se confunde con la existencia de turistas responsables. Siempre ha existido un nicho de turistas responsables. Viajar a otros países, cuando viajar no era tan fácil como lo es actualmente, presuponía un cierto interés por la naturaleza y/o las sociedades locales. Esos turistas/viajeros a menudo estaban dispuestos a asumir su papel en el mantenimiento de los espacios naturales y las culturas. Se pueden considerar, pues, que eran turistas responsables[22]. El estudio del turismo sostenible, sin embargo, hace menos referencia al turista y más al proceso de organización de la cadena de valor que ofrece un determinado producto turístico, y si ese proceso contribuye al desarrollo sostenible. Me centraré en el turismo internacional con destino al llamado Sur, países en desarrollo o Tercer Mundo, un fenómeno que surge a partir de los años sesenta (Sezgin & Yolal 2012).

Los primeros síntomas de que el desarrollo del turismo no se daba de forma tan armoniosa como creían la mayoría de los viajeros surgieron en el Sudeste de Asia. Las primeras manifestaciones del turismo de masas fueron los viajes R&R que organizó el ejército estadounidense para sus soldados desplazados a Vietnam a finales de los

22 Por ejemplo, el *Grand Tour* y organizaciones turísticas como International Naturefriends.

años sesenta. Muchos de ellos aprovechaban sus licencias para ir a Bangkok, ya que que era el destino más barato para viajar y "alquilar" compañía femenina. Esto generó una poderosa industria del sexo para extranjeros que no desapareció al terminar la guerra; simplemente buscó nuevos grupos-meta aprovechando un mercado turístico en rápido crecimiento.

Organizaciones tailandesas se opusieron a este tipo de turismo de explotación sexual que muchos consideraron una nueva forma de colonialismo. Uno de los factores que favorecieron esta forma de explotación era la pobreza rural, un problema que, se hizo evidente, no había sido resuelto con el desarrollo del turismo. Contrariamente a lo que se afirmaba, el turismo no había impulsado mejoras en estos sectores sociales mediante el efecto de percolación (*Trickle-Down Effect*). Para colmo de males, cuando el desarrollo del turismo se trasladó a las zonas de costa, los pescadores y los agricultores fueron desalojados de sus tierras. Estos impactos dieron lugar al surgimiento de un movimiento, apoyado por el Consejo Mundial de Iglesias, que introdujo la crítica del desarrollo turístico en la agenda social: la Ecumenical Coalition on Third World Tourism - ECTWT (Montgomery 2001). A través de la red de iglesias, este movimiento se extendió por todo el mundo y encontró apoyo en los países origen del turismo emisor. En 1986 se organizó una primera conferencia internacional en Bad Boll (Alemania). En ella se planteó el tema del Turismo Responsable, se invitó a las "víctimas del turismo" a participar en un encuentro con agentes turísticos europeos, y el turismo entró en la agenda sobre "justicia, paz e integridad de la creación" de las iglesias. En relación a la "integridad de la creación", los temas sociales de debate en el turismo sostenible se vincularon a la Agenda Verde (ECTWT 1988).

En los años noventa hubo sólo esporádicas referencias a la relación entre turismo y desarrollo sostenible desde instancias políticas y del sector de las ONG. En el ámbito político, la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas desde 2003) publicó declaraciones sobre el turismo sostenible, a menudo en colaboración con el Programa de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (PNUMA)[23]. Por parte de las ONG, algunas, aunque renuentes, financiaron proyectos destinados a poner en práctica los principios del turismo responsable. Las políticas de desarrollo turístico de los destinos internacionales, sin embargo, prácticamente no abordaron los temas de la sostenibilidad, y sólo se hacía referencia al turismo en términos de crecimiento económico y de estrategia para la "paz mundial". A las ONG críticas con el desarrollo turístico les era difícil participar en el debate internacional. Aunque formalmente su participación era bien recibida, en la práctica tal participación estaba muy limitada: no recibían las invitaciones a las conferencias, o éstas eran organizadas en lugares dónde esas asociaciones no podían llegar por escasez de fondos.

23 Código Ético Mundial sobre Turismo. Disponible en http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism

Era innegable que el turismo internacional estaba creciendo rápidamente y que cada vez era mayor el número de personas afectadas por ello. Pero en los países empobrecidos los ingresos que a corto plazo ofrecía este nuevo sector eran tan buenos como cualquier otro; de hecho, algunos grupos sociales empezaron a beneficiarse del turismo. En estas circunstancias, a partir de mediados de los '90 se fue gestando un posicionamiento a favor del turismo entre las ONG. ONG que habían criticado las consecuencias del desarrollo del turismo ahora lo veían como una estrategia adecuada para generar fondos tanto para sí mismos como para las comunidades locales con las que trabajaban, y abandonaron el discurso "no-al-turismo" que tenían anteriormente.

A partir 1999, cuando el UNCDS incluyó el turismo en la agenda de las reuniones anuales que evaluaban el progreso de Río'92, el interés se hizo más generalizado. La industria turística ya había sido más o menos coptada por el debate de la prostitución infantil en 1996, cuando a partir del arresto de pedófilos en el sudeste asiático (y la detención de Marc Dutroux[24]) se organizó una conferencia internacional en Suecia en la que todas las partes interesadas acordaron medidas comunes para prevenir el turismo sexual infantil. La participación del sector empresarial turístico en Suecia continuó en la séptima conferencia de la UNCDS en 1999. En esta conferencia el turismo sostenible se vinculó a la Agenda 21, y se convirtió en un tema recurrente en convenciones y declaraciones de los agentes turísticos.

Los gobiernos mantuvieron el tema del turismo en la agenda de las reuniones de la UNCDS en Johannesburgo en 2002 (UN 2002) y Río 2012 (UN 2012). También la *Convention on Biological Diversity* (CBD) trató las oportunidades y amenazas del turismo[25]. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el PNUMA organizaron la primera Cumbre Mundial sobre Ecoturismo en Québec en 2002, a la que hay que añadir las diferentes reuniones regionales de preparación a este evento. La industria aceptó el reto a través de diversas declaraciones de sus asociaciones corporativas. En las ferias internacionales de turismo como FITUR (Madrid), ITB (Berlín) y WTM (Londres) se empezó a incluir actividades que giraban alrededor del turismo sostenible o de la Responsabilidad Social Empresarial. Surgieron certificaciones de calidad en turismo que valoraban la sostenibilidad como Greenglobe, Travelife o el Código del Turismo para la Protección del Niño. Diversas entidades de cooperación, lideradas por la alemana GTZ y la holandesa SNV, contrataron expertos en turismo y los enviaron a países en desarrollo, impulsando iniciativas "de abajo hacia arriba" y dando legitimidad al turismo como herramienta de desarrollo. Pero a la vez también aparecieron enfoques críticos, que se materializaron en grupos de debates en el

24 Pederasta y asesino en serie belga arrestado en 1996 (nota del traductor).

25 Véase: http://www.cbd.int/tourism/

seno del Foro Social Mundial[26]. En Europa, la plataforma Tourism European Network (TEN), en colaboración con la Coalición Ecuménica de Turismo (ECOT, anteriormente ECTWT) y con financiamiento de ONG alemanas, alimentaron esta visión crítica y de difusión de los intereses del Sur. Bajo el paraguas del desarrollo sostenible surgieron numerosas iniciativas que agrupaban diferentes agentes, como los grupos de trabajo organizados por la OMT y el PNUMA, o el programa ST-EP de la OMT[27].

Las 3 P en turismo

Hay una (muy mencionada) relación entre los recursos destinados al desarrollo del turismo (personas y naturaleza) y los recursos fundamentales para el desarrollo sostenible (las tres P: *Planet, People, Profit*). Sin embargo, como se dijo antes, los efectos conocidos del desarrollo del turismo en los ecosistemas y la cultura no han dado lugar a un diseño más sostenible de los destinos turísticos. La relación entre las actividades comerciales y las cuestiones sociales y ecológicas son algo más complejas que en otros sectores económicos. Uno de los elementos diferenciales más notables es que la cadena de distribución del turismo no hace llegar un producto al cliente, sino que desplaza al cliente hasta el producto: en el turismo, el cliente viaja al lugar donde el servicio o producto turístico se genera. Aparte de que esto comporta complejidades en la cadena de valor, el contacto directo entre visitantes y anfitriones y el ecosistema local tiene implicaciones específicas que no se dan en otros sectores.

En referencia a la P de *Planet*, el turismo tiene que lidiar con los efectos de la contaminación (por ejemplo, las emisiones de CO_2 del transporte aéreo vs la promoción de los biocombustibles), con los efectos que sobre los recursos naturales tiene la construcción de infraestructuras turísticas (por ejemplo, la destrucción de manglares contra la generación de ingresos de parques naturales), y con los efectos del comportamiento de los turistas (por ejemplo, los submarinistas que ponen en peligro los arrecifes de coral frente a las acciones voluntarias para limpiar las playas). Entre las influencias del turismo en la P de *Profit* (beneficios) encontramos los efectos en las economías locales (creación de empleo frente a la subida de los precios de las materias primas), en los vínculos con los mercados extranjeros (de dependencia frente a la apertura de nuevos mercados) y en las estructuras de propiedad. A partir de ahora, no obstante, nos limitaremos a tratar la P de *People* (personas); es decir, los efectos sociales y culturales. Para ello vamos a desarrollar un marco de interpretación de tales efectos, así como del papel de las ONG.

26 From Mumbai to Porto Alegre. Statement of Concern of the Tourism Interventions Group at the 4th World Social Forum. Disponible en http://www.akte.ch/uploads/media/From_Mumbai.pdf

27 Véase: http://step.unwto.org/content/background-and-objectives

Instituciones, agentes y transparencia

Paralelamente al debate sobre el desarrollo sostenible se inició un proceso de liberalización y desregulación económica gestionado por las administraciones liberales de derechas de los años ochenta e impulsado por instituciones multilaterales como la OMC, el FMI, el Banco Mundial, GATTS, etc. Según las teorías neoliberales del libremercado, las decisiones racionales debían guiar a los mercados a través de la eficiencia en las asignaciones, y resultado de ello se alcanzarían resultados deseables, positivos y sostenibles (Markovits 2008).

La mayoría de los economistas están de acuerdo, no obstante, que el mercado libre sólo existe y puede funcionar en ciertas condiciones. O como Knippenberg plantea, "*market economy only flourishes in certain cultural, institutional or political contexts*" (Knippenberg 2010: 19). Además el mercado incorpora principios que, desde la perspectiva del desarrollo sostenible, son irracionales y contraproducentes. Por ello se han creado instituciones y aprobado principios destinados a enfrentar estas imperfecciones del mercado.

En este estudio voy a abordar el papel de las ONG que aceptan trabajar con estas instituciones y declaraciones. Empezaremos con una descripción de tales instituciones y principios, para luego analizar dos elementos esenciales para el funcionamiento del mercado: los agentes (*stakeholders*) y la transparencia.

A. Instituciones y principios

En la Nueva Economía Institucional (NEI) se reconoce "*that legal, political, social, and economic institutions have important effects on economic performance*" (Joskow 2008). Unas instituciones y declaraciones pueden favorecer la creación de otras. Pero para ello, es importante crear organizaciones; no pueden trabajar sin agentes. Nos centraremos en dos de estas instituciones/principios: la Declaración de Derechos Humanos (estrechamente relacionada con las UNCDS) y la Responsabilidad Social Empresarial.

Derechos Humanos - UNCDS

Un principio aceptado de forma mayoritaria para incidir en los problemas sociales del desarrollo sostenible es la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Estos derechos se ha ido generando en diferentes instancias institucionales y, aunque con frecuencia se consideran un concepto coherente, en realidad está conformado por un complejo conjunto de declaraciones, pactos,

tratados y jurisprudencia[28]. Una institución relacionada es la UNCDS (a la que ya nos hemos referido), entre cuyos objetivos está conjuntar el desarrollo sostenible con los Derechos Humanos, el seguimiento de los elementos sociales de los Objetivos de Desarrollo del Milenio[29] (como la erradicación de la pobreza y el hambre, el derecho a la enseñanza primaria, la lucha por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, el progreso en la salud, y la creación de asociaciones mundiales). Otras dos instituciones relacionadas son la Agenda 21 (United Nations 1992c) y los llamados principios "*Due Diligence*" (United Nations 2011), que adaptan los derechos humanos a las responsabilidades de la industria.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

A partir de los años 90 se fue aceptando que el desarrollo social no es sólo asunto de las instituciones gubernamentales, sino que el sector empresarial también jugaban un rol. La Responsabilidad Social Empresarial es el principio que define estas responsabilidades, y de esta manera establece (y limita) el alcance de la acción (legal) de las ONG. Aunque hay diferentes definiciones y descripciones de RSE, todos ellas tienen algunos elementos en común. La RSE es relevante por cuanto una empresa se ocupa de los efectos sociales, económicos y ecológicos de su actividad, de cómo se relacionan los diferentes actores (gobiernos, clientes y empresas) y de cómo se regulan estas relaciones (Dahlsrud 2006).

> CSR is seen as a selfregulatory and voluntary activity of firms or corporations. It continues where the involvement of government ends, and it encompasses more than just economic responsibility: societal and, where relevant, environmental issues should also be addressed, an approach often labelled as Triple-P: People, Planet, Profit (Knippenberg 2010: 21)

RSE se elabora y aplica a través de diferentes instituciones, entre las que el Global Reporting Initiative (GRI) y el Pacto Mundial (GC) son las más significativas y universalmente reconocidas. Fueron creadas para apoyar a las empresas en la definición de sus responsabilidades sociales y para establecer los criterios, indicadores y mecanismos que permitan hacer su seguimiento. La mayor parte del contenido desarrollado por el GRI y el GC se ocupa de asuntos medioambientales

28 Para la aplicación de la Declaración Universal, een 1076 se pusieron en vigor el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Fue ratificado por más de 160 países. Acuerdos relacionados son la Convención sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, la Convención sobre los Derechos del Niño, y la Carta de las Naciones Unidas, entre otras.

29 Los objetivos del Milenio son ocho objetivos de desarrollo de abasto internacional establecido por la Cumbre del Milenio de Naciones unidas en 2000. Véase: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/55/2. In the meantime they have been replaced by the Sustainable Development Goals, http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1300

(la P de *Planet*), y se formula de forma que esté en consonancia con los intereses financieros empresariales (la P de *Profit*). Es importante destacar que los criterios e indicadores en materia social (la P del *People*) suelen ser menos específicos (Moneva 2006).

Como se mencionó anteriormente, las diferentes instituciones y principios se relacionan y entrecruzan. Así, el UNCDS se refiere a la RSE en su declaración de Río+20 "El futuro que queremos"[30] y los principios de Due Diligence han llevado a una actualización de la tercera generación de directrices de informes sobre sostenibilidad del GRI.

B. Agentes (stakeholders)

La importancia de la participación de todos los agentes es reconocido por estas instituciones y principios. Esta importancia se deriva de la idea de que, si bien la comunidad internacional tiene un interés común en muchas áreas de la política sobre sostenibilidad, en cambio los estados individuales involucrados no están dispuestos a contribuir en la solución del problema por si mismos. Ante esta situación se ha demostrado útil incluir en los procesos de negociación no solo a los gobiernos e instituciones públicas, sino también a la sociedad civil organizada: empresas, ONG, grupos de interés y otras organizaciones sociales.

UNCDS y agentes

Hasta la creación de la UNCED en 1992, el desarrollo sostenible era principalmente un tema que competía a los países. Sobre la base de la argumentación anterior, la UNCDS reconoce que el desarrollo sostenible debe facilitar a los diferentes agentes su participación en los procesos de toma de decisiones, y a su vez llevarles a asumir responsabilidades en la aplicación de las políticas. Se identificó una serie de "grupos de interés"; entre ellos el sector empresarial, la infancia y la juventud, los agricultores, los pueblos indígenas, las autoridades locales, las ONG, la comunidad científica, las mujeres, y los trabajadores y sindicatos[31]. El papel de

30 "*We acknowledge the importance of corporate sustainability reporting and encourage companies, where appropriate, especially publicly listed and large companies, to consider integrating sustainability information into their reporting cycle. We encourage industry, interested governments as well as relevant stakeholders with the support of the UN system, as appropriate, to develop models for best practice and facilitate action for the integration of sustainability reporting, taking into account the experiences of already existing frameworks, and paying particular attention to the needs of developing countries, including for capacity building*" (United Nations 2012, Paragraph 47).

31 Véase: http://sustainabledevelopment.un.org/majorgroups.html. Un grupo de interés no se encuentra representado aquí: el de consumidores, que si bien normalmente es mencionado como parte interesada en los procesos de la RSE, no se incluye en el concepto de "grupos principales".

las ONG fue identificada específicamente. La comprensión de que se necesitaban procedimientos institucionales participativos para la aplicación del concepto de sostenibilidad, también encontró su espacio en la Agenda 21[32].

RSE y agentes

Al referirse a los problemas sociales del desarrollo sostenible, la RSE también hace hincapié en la importancia de la participación de los agentes que pueden verse afectados por las actividades empresariales[33]; este compromiso es un elemento importante para que la RSE pueda alcanzar las tres "P"[34]. Un principio básico de la participación es que las partes tienen que ser tenidas en cuenta en el proceso de toma de decisiones. En el caso de la RSE, las partes interesadas pueden ser definidas como aquellas personas, grupos u organizaciones que se ven afectados por las actividades de una empresa. Estos agentes pueden estar directa o indirectamente involucrados. Desde la RSE se plantea, también, que la responsabilidad debe afectar a toda la cadena del proceso empresarial (Knippenberg 2010). Pero los círculos de agentes interesados no pueden ampliarse indefinidamente; en algún lugar se ha de establecer el límite. Cada empresa elabora esta línea de forma diferente, incluyendo a más o menos interesados a en sus políticas de RSE. Por esta razón, la definición de "agente interesado" en RSE diverge considerablemente.

C. Transparencia

Idealmente, el mercado funciona bien si la información necesaria para tomar decisiones es de libre acceso. Esta transparencia debe dar lugar a una mayor eficiencia (y sostenibilidad). Pero también existe un acuerdo común de que no existe en el mercado mundial de bienes un flujo perfecto de información.

> Many markets suffer from asymmetric information between sellers and buyers and many other pricing or output decisions are made on the basis of incomplete information (...). This inherent issue may result in private choices that do not then represent the best interests of individuals or society as a whole (Begg 1978).

---

32 En el capítulo 2 de la Agenda 21 se fomenta la participación como elemento esencial del "buen gobierno".

33 La participación de los agentes, sin embargo, no se limita a la RSE. También es una herramienta para determinar las soluciones a problemas complejos que enfrenta la empresa, proporcionando oportunidades para encontrar soluciones creativas para competir en un entorno cada vez más complejo y cambiante.

34 "*The idea behind the 3BL paradigm is that a corporation's ultimate success or health can and should be measured not just by the traditional financial bottom line, but also by its social/ethical and environmental performance*" (Norman 2003: 1).

Para alentar o imponer la transparencia en la información deben existir estructuras legales, regulaciones y de RSE. Y tanto las instituciones como las empresas necesitan de los agentes interesados para ser impelidos a esta transparencia. Sin embargo, incluso con políticas de RSE aceptadas, el sector empresarial a menudo no proporciona suficiente transparencia:

> The need for CSR-transparency contrasts sharply with the present level of transparency in contemporary markets. Empirical evidence sufficiently shows that the present level of transparency still is largely insufficient (Dubbink 2008: 391-392)

Sin embargo parece haber buenas razones para apoyar procesos de transferencia, no solo porque así lo establezca las regulaciones sobre RSE, sino también por motivos económicos, ya que, como destaca Dubbink,

> transparency enhances allocative efficiency, at least if consumers attach value to the social and ecological consequences of the products that they buy (Dubbink 2008: 392).

Por lo tanto, la transparencia facilita un mercado más eficiente, y puede mejorar sus procedimientos e instituciones[35]. Las ONG desempeñan un papel importante en este proceso, desafiando a tales instituciones. Pero antes de tratar este punto, veamos como el turismo sostenible se plantea los temas sociales.

Los temas sociales en el turismo sostenible

Las instituciones y principios crean espacios de negociación donde las ONG pueden incidir en los temas sociales que intervienen en el turismo. ¿Cuáles son esos temas? Nos centraremos en los problemas sociales laborales y de las comunidades en los destinos del Sur. Y empezaremos a examinarlo desde la cuestión de la transparencia, que es un factor importante para comprender y abordar una industria que se alimenta esencialmente de sueños. Seguidamente trataremos esos problemas sociales desde la perspectiva de las instituciones y principios. Y finalmente nos adentraremos en el análisis de los agentes.

A. Temas sociales en turismo y transparencia

La transparencia en las cuestiones sociales relacionadas con el turismo está influenciada por dos factores. Uno de ellos es la complejidad de los problemas

35 *"But how do the players know the correct way to achieve their objectives? The instrumental rationality answer is that even though the actors may initially have diverse and erroneous models, the informational feedback process and arbitraging actors will correct initially incorrect models, punish deviant behavior, and lead surviving players to the correct models"* (North 1994)

sociales (la P de *People*) en el proceso de desarrollo sostenible en general. El otro son los mitos creados y manipulados por la industria turística.

La complejidad de la P de People

Por varias razones, el factor social es complejo. Las tres P están muy relacionadas entre sí, e intentar distinguir unas de las otras es, en cierta medida, artificioso. En la preparación del informe Brundtland existía una distinción relativamente clara entre el debate Rojo (centrado en el P de *People*) y el Verde (la P de *Plane*t)[36]. Fue un logro de la comisión Brundtland interrelacionar ambos debates y establecer los intereses de las generaciones futuras como la referencia elemental del desarrollo sostenible. Por implicación, el indicador final que marca el éxito se puede evaluar en función de las consecuencias en uno de ellos: la P de *People*.

Además de la separación artificial entre las P, la complejidad surge también a la hora de utilizar diferentes conceptos en relación a la P de *People*: "sociedad", "comunidad", "sociedad", "partes interesadas",... aunque diferentes entre sí, son conceptos que se utilizan de manera intercambiable. Esto aún genera más problema cuando los agentes hablan de "responsabilidad social", como en el caso de la RSE. Desde un enfoque que establezca una distinción pura entre las tres P, lo "social" se reserva para las personas, y es difícil de explicar a los interesados que el respeto del medioambiente también es su responsabilidad social.

Otro factor que complica la situación es el hecho de que el desarrollo es, en esencia, un proceso. Los indicadores para medir el progreso en el desarrollo sostenible puede definirse de diferentes maneras. Por ejemplo, en relación a las fases y objetivos intermedios en el proceso, o en términos de los resultados finales. También se pueden definir (y a menudo lo son) como normas para este proceso. E igual sucede cuando se quiere medir la participación, uno de los principales elementos referidos a la P de *People*[37]. Esta ambigüedad es aprovechada por determinados agentes para excusar la lentitud con la que se lleva a cabo.

En el proceso de Río se reconoció que el desarrollo sostenible no era sólo responsabilidad de los países (los cuales representan un cierto interés común), sino también de agentes como las empresas, las comunidades locales y las ONG. La compleja relación entre los intereses del planeta, los beneficios y las poblaciones, alcanzó otra dimensión de complejidad cuando esos agentes, influenciados por intereses políticos, económicos e ideológicos, y con diferentes interpretaciones

36 La historia de la Dutch Naturefriends Organisation (NIVON) es un caso interesante, donde los sindicatos socialistas, a principios del siglo XX, se unieron a los turistas de montaña elitistas para crear un tipo de vacaciones asequibles con conciencia ambiental. Véase: www.nivon.nl

37 Aunque es necesaria la participación, no es suficiente para garantizar buenos resultados del proceso. Un grado de calidad es necesario.

de la realidad, se involucraron. Si bien en el presente artículo no vamos a tratar los problemas generales de la mistificación, si nos acercaremos a los que hacen referencia al turismo.

Los mitos en el turismo

El turismo es una industria cuya actividad principal es la creación y comercialización de sueños: se oferta al cliente un guerrero Maasai en el Serengeti de la misma manera que se vende a Mickey Mouse en Disneyland [38]. Esto puede parecer inocuo y no necesariamente insostenible.

Sin embargo, al actuar como narradores y creadores de mitos, la industria del turismo siempre ha sido capaz de interpretar los complejos problemas sociales de una manera que se adapta a sus intereses, influenciando en la adopción de unas u otras propuestas de desarrollo e incluyéndolas en sus estrategias de marketing (y por tanto, neutralizándolas). Por ejemplo, cuando en los años sesenta y setenta el movimiento *hippy* exploraba alternativas al modelo de sociedad existente, y para ello buscaba refugio en paraísos lejanos, el sector turístico adoptó la idea y creó el turismo "alternativo". Cuando en los años ochenta el medio ambiente se convirtió en un elemento fundamental de la agenda política y social, se pasó del "turismo alternativo" al "ecoturismo". En los años noventa el desarrollo sostenible sustituirá la agenda ecológica, y no pasó mucho tiempo para que la industria del turismo hiciera lo mismo y planteara el "turismo sostenible". A comienzo del milenio, las actividades de las ONG a favor de los sectores más desfavorecidos llevaron a la creación del Pro-Poor Tourism o turismo a favor de los pobres. El problema es que esta sustitución de etiquetas casi nunca se corresponde con cambios reales y estructurales del sector. Una mirada al auge de las aerolíneas de bajo costo o una repaso rápido a un agente de viajes arroja dudas sobre si hay algún cambio hacia el turismo sostenible. El atractivo principal parece ser el mar, el sol, la playa y el sexo a un precio no realista, y mucho menos sostenible. Para tener una idea clara sobre las mistificaciones que genera el turismo, tenemos que acercarnos, aunque sea someramente, a algunos temas.

El *viajero*. Desde el inicio del turismo de masas, siempre ha habido un movimiento contra aquel viajero que desea distinguirse de los turistas y crear sus propios nichos de mercado[39]. Dependiendo de los objetivos de estas propuestas, tales viajeros eran etiquetados como alternativos, ecológicos, responsables, sostenibles, solidarios, etc. Pero es dudoso que las motivaciones del turista hagan de él un agente de cambio, como parecen pretender tales epítetos. Tenemos la tendencia a pensar que los viajeros "alternativos" son más capaces de entender las culturas visitadas que aquellos que participan en el turismo de masas. Pero el "conocimiento" es

38 Incluso los primeros turistas, los peregrinos, fueron engañados por los empresarios de turismo religioso de la iglesia de la época, quienes les vendían huesos de animales como reliquias

39 Boorstin (1972) distingue entre viajeros y turistas.

un proceso complejo y con muchos matices. Los residentes pueden no entender a los turistas alternativos más que lo que comprenden a los turistas de masa, y viceversa[40]. Aún más: si el objetivo es crear una mayor conciencia de los problemas que padecen las sociedades anfitrionas, la pregunta es ¿por qué centrarse en los turistas alternativos, que ya están concienciados?. Sería más eficiente centrarse en las personas que carecen de esta percepción: los turistas que practican el turismo de masa[41].

Conocimiento y paz. A partir de la idea errónea de que el turismo crea automáticamente comprensión y conocimiento, se deduce otra afirmación desconcertante: que el turismo contribuye a la paz mundial. Dado que el turismo comporta el encuentro entre personas, y aprovechando que también existe la idea del desarrollo sostenible como un modelo de desarrollo armonioso que une a todos los pueblos, el negocio del turismo se ha centrado en ofrecer "paz y entendimiento"[42]. Aunque se supone que la paz es una condición previa para el turismo, esto sólo es cierto cuando se define la paz como ausencia de guerra (paz negativa)[43]. Pero es evidente que el turismo no requiere la paz en su noción más amplia (paz positiva), especialmente cuando observamos que en determinados países el florecimiento de esta industria ha ido de la mano de la opresión de sectores de la población local.[44]

Culturas. Una de las ideas sobre las que se sustenta el turismo es que favorece la preservación de la cultura de las comunidades locales. La cultura generalmente se interpreta desde una concepción muy estática. A modo de ejemplo, es como si los molinos de viento y los tulipanes fueran definitorios de mi país, Holanda, cuando no hacen referencia a ningún aspecto cultural de la vida real. Cuando yo participaba en proyectos de apoyo a los Maasai en Tanzania para el desarrollo de safaris a pie, un turista holandés puso en duda la autenticidad de un joven líder local porque utilizaba ropa interior. Este falso romanticismo (la idea del buen salvaje) está ligado a una conducta discriminatoria que fortalece las críticas que se hacen al turismo como una nueva forma de colonialismo [45]

---

40 A principios de los setenta, Nettekoven (1972) hizo investigación sobre este tema en Tunez.

41 En muchos de los proyectos de nuestra ONG, la Fundación Retour, se informa a los turistas. A menudo es menos gratificante comunicarse con los viajeros alternativos, que aquellos que practican el turismo de masas: es sorprendente lo que otras perspectivas puede cambiar sus planteamientos.

42 El buque insignia de este planteamiento es el International Institute for Peace through Tourism, cuyas ideas están "*based on a vision of the world's largest industry, travel and tourism - becoming the world's first global peace industry; and the belief that every traveler is potentially an "Ambassador for Peace*". Véase: http://www.iipt.org/

43 Sobre el concepto de paz positiva y negativa, véase Galtung (1996).

44 Hay un debate permanente sobre la cuestión de los regímenes opresivos: ¿boicot o turistas críticos? (Mowforth&Charlton&Munt, 2008)

45 Véase: http://www.wildwilderness.org/content/view/148/60/

El turismo como ayuda al desarrollo. En esta misma línea, también hay un discurso que considera el turismo como una estrategia de cooperación al desarrollo que tiene una triple ganancia: a la vez que los turistas disfrutan, hacen el bien y los pobres locales obtienen un beneficio. Pero el papel del turista como instrumento para el desarrollo sostenible sólo es posible en un contexto determinado y si las condiciones son las adecuadas. Aunque la cooperación al desarrollo puede tomar muchas formas, hay consenso en que debe ser a largo plazo, actuar sobre los problemas estructurales y mejorar las condiciones de vida de los más necesitados. Que la acción individual de un turista pueda suponer una contribución a estos elementos es muy cuestionable. El mito de que los turistas pueden actuar como agentes de desarrollo ha encontrado su epítome en uno de los nichos de mayor crecimiento en el turismo: el turismo solidario o voluntario. La industria ha asumido las motivaciones altruistas de los turistas y les ofrece viajes relativamente caros en los que los voluntarios/solidarios "ayudan" a la población local. Esto ha dado pie a situaciones extremas como la creación de falsos orfanatos en Camboya, donde en realidad hay escasez de huérfanos y los niños atendidos han sido comprados o secuestrados de sus familias[46].

Desde un punto de vista más estructural, y en relación a las intervenciones en cooperación al desarrollo, hemos podido conocer y analizar "buenas prácticas" que, generalmente, acaban por sucumbir. Y los que se mantienen en el tiempo, muchas veces es porque han sido coptadas por el turismo convencional, a menudo perdiendo su perspectiva de sostenibilidad primigenia. De esta manera, la cooperación al desarrollo más de una vez ha terminado subvencionando los gastos de innovación de la industria turística. Y muchas regiones que se identificaron inicialmente como referentes de modelos de turismo sostenible, y que por esa razón recibieron fondos de ayuda al desarrollo, terminaron cayendo en el "desastre" del turismo de masas[47]. Otro de los efectos contraproducentes del matrimonio entre turismo y cooperación es la exclusión de los más necesitados de los beneficios del desarrollo turístico (Buades et al 2012). Por ejemplo, el resultado de un proyecto entre el gobierno de Costa Rica y la tour-operadora TUI-Holanda[48] fue que la inclusión de iniciativas de PYME consideradas como "buenas prácticas" en la oferta de TUI, y la exclusión de sus tours de las propuesetas de asociaciones y pequeños empresarios más requeridos de ayuda al desarrollo[49]. De la misma manera, en Gambia jóvenes fueron marginados

46 Véase:http://www.phnompenhpost.com/national/taking-aim %E2%80%98voluntourism%E2%80%99

47 Nusa Dua, Cancun etc, y más recientemente algunos de los proyectos surgidos con fondos para la recuperación post-Tsunami (Rice 2005)

48 TUI es uno de los más grandes tour-operadores del mundo.

49 Entrevistas realizadas en el marco del Tratado de Desarrollo Sostenible entre Costa Rica, Holanda, Bután y Benin.

del negocio turístico como resultado de la regulación de *bumsters* que habían sido financiados con fondos de ayuda al desarrollo[50].

La importancia del turismo. El turismo se presenta como uno de los mayores sectores económicos de la economía mundial[51] y el mayor generador de empleo[52]. Sin embargo, la complejidad del sector turístico ofrece espacio para las interpretaciones; los cálculos que parecen demostrar la importancia económica del turismo pueden ser muy complejos y engañosos[53]. Las ONG han criticado la forma en que estos cálculos se establecen. Por ejemplo, existe un debate sobre la definición de turista, en el que la OMT, con el objetivo de incrementar los resultados del sector, utiliza una descripción amplia que incluye prácticamente a todas las personas que viajan[54]. Y la forma como los gobiernos establecen sus cálculos a través del Sistema de Cuentas Satélite de Turismo (propuesta impulsaao por la OMT) también ayuda a exagerar la importancia del turismo (Gascón 2012)[55].

Otro ejemplo lo encontramos en la web "1billiontourists", en el que la OMT afirma que hay mil millones de turistas al año[56]. El mecanismo contable que lleva a este número es, no obstante, dudosa. Esta cifra hace referencia al número de llegadas en todo el mundo. Si un turista visita tres países diferentes en el mismo viaje, esto significa tres llegadas, por lo que se contabiliza como tres turistas. Además muchos de estos viajeros (especialmente aquellos que se desplazan por trabajo, pero también cada vez más turistas) se desplazan varias veces al año. La web, finalmente, sugiere que una séptima parte de toda la población mundial es turista, lo que permite a la OMT afirmar que el turismo es de interés general. Además de ser una exageración, esta afirmación es elitista: cuando en el planeta millones de personas aún están luchando por su derecho al trabajo, poco van a aspirar a alcanzar su derecho al ocio o a las vacaciones.

El turismo como derecho humano. A partir del derecho a las vacaciones o a la libre movilidad, los defensores del turismo también han creado el mito del derecho

---

50 Entrevistas con gambianos y expertos en turismo entre 2004 y 2013.

51 Véase: http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2012/travel-tourism-forecast-pass-100m-jobs-and-2-trillion-gdp-2012/

52 La debilidad en las cifras sobre el empleo se abordó en la 5 ª Conferencia Internacional de la OMT sobre Estadísticas de Turismo, en 2009.

53 Un blog muy interesante sobre el tema es: http://tourismplace.blogspot.it/2008/04/tourism-is-not-worlds-largest-industry.html

54 En 2013 hicimos un estudio sobre turismo sexual infantil en Gambia, solicitado por la EU. Este estudio saldrá publicado en 2014.

55 Un blog muy interesante sobre el tema es: http://tourismplace.blogspot.it/2008/05/on-use-and-abuse-of-tourism-satellite.html

56 Página web: http://1billiontourists.unwto.org/

humano al turismo. Las declaraciones de derechos humanos incluyen los derechos a la libertad de movimiento (Art 13), el de salir y regresar a su país (Art 13.2), los derechos laborales como el de la libertad, que prohibe la esclavitud (Art 4), y el del tiempo para el ocio y el descanso (Art 24). Pero no existe nada parecido a un derecho humano al turismo. Sin embargo organismos como la OMT están utilizando este supuesto derecho humano para reclamar determinados "derechos" a favor de los turistas y del sector turístico (Babu 2007, Kamp 2011). Aparte del elemento elitista explicado anteriormente, sería un verdadero problema si, en virtud de este supuesto derecho humano al turismo, los turistas (y el turismo) pudieran reclamar derechos sobre los recursos de los destinos que visitan, donde muchas veces tales recursos son bienes escasos. Este es, en realidad, el caso del debate sobre el agua (que veremos más adelante), donde la industria turística afirma que es justa su reclamación de agua para sus actividades en regiones donde la población local ya tiene limitaciones en su acceso.

B. Temas sociales en turismo y las instituciones y principios

Las instituciones y principios de las que hemos hablado prestan atención a la 3 P del Triple Línea de Base, incluyendo la P de *People*. Esto tiene consecuencias en la forma en que tales instituciones y principios son relevantes a la hora de intervenir en los temas sociales del turismo.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Aunque el sector turístico llegó tarde a la RSE[57], actualmente la mayoría de las empresas tienen políticas de RSE. El sector ha desarrollado e implementado instrumentos para ello, y no hay tour-operador u hotel que se precie que no tenga material de difusión y páginas web explicando cómo es su responsabilidad para con la sociedad[58]. En este material se puede encontrar información sobre la atención con la que la empresa trata los temas medioambientales y sociales, y de cómo el desarrollo turístico puede estar en armonía con ellos. Y se ofrece en documentos a todo color y con textos convincentes. Sin embargo, como sucede en otros sectores económicos, si bien las políticas de RSE en turismo pueden llegar a plantear objetivos e indicadores para las cuestiones ambientales, a menudo carecen de indicadores y procedimientos claros y medibles para enfrentar los problemas relacionados con

57 Aún en los años noventa, cuando las ONG desafiarion a los grandes touroperadores sobre las responsabilidades de sus operaciones en los países en desarrollo, respondían que ellos trabajaban según las leyes de estos países. Algunos irían más allá, acusando a las ONG de una mentalidad neocolonial. En ese momento empresas como Shell o Unilever ya habían adoptado políticas de RSE.

58 Véanse: www.tui.nl/duurzaamtoerisme, http://www.kuoni.com/corp-responsibility, http://www.accor.com/en/sustainable-development.html

temas sociales. Como en el caso de la GRI, pocas empresas presentan sus objetivos sociales elaborados con tal detalle de criterios e indicadores como lo tienen sobre las cuestiones ambientales.

Derechos humanos y UNCDS

Los firmantes de la Declaración Universal de los Derechos Humanos afirman "*have determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom*"[59]. La declaración ofrece herramientas para incidir en temas sociales y en el proceso de la UNCDS. Los siguientes son los temas sociales más relevantes relacionados con los derechos humanos en el turismo[60].

Turismo y derechos de las comunidades anfitrionas. El turismo tiene potencial para promover el progreso social y elevar el nivel de vida de la población local. Tiene un gran impacto en las condiciones sociales, culturales, ecológicas y económicas de las comunidades anfitrionas. El desarrollo de una infraestructura turística afecta las estructuras tradicionales. El encuentro entre personas de diferentes lugares genera cambios en la cultura local. El surgimiento de nuevas actividades económicas y la afluencia de grandes cantidades de ingresos (divisas) cambia los incentivos económicos y las estructuras de propiedad. El carácter local y el medioambiente son siempre afectados por las actividades turísticas. Muchos de estas complejas transformaciones relacionadas con el turismo afectan a los derechos humanos de las comunidades anfitrionas y de su población, algunos de los cuales no recibe, en cambio, beneficios de esta actividad. No sólo su privacidad es invadida como resultado de la "mirada turística", sino que el turismo se desarrolla a menudo sin el consentimiento de las comunidades locales, dejando de lado el derecho a la libre determinación de campesinos, pescadores y pueblos indígenas. En algunos casos incluso estos grupos son marginados y discriminados, especialmente cuando para la construcción de infraestructuras turísticas se pone en riesgo su acceso al agua o a los recursos necesarios para la producción de alimentos. En algunas zonas, el desarrollo del turismo de masas ha demostrado absoluto irrespeto por la diversidad e insensibilidad por las diferencias como resultado de un monocultivo de las habituales instalaciones turísticas. Algunos colectivos son especialmente vulnerables, como es el caso de las mujeres, los pueblos indígenas, las personas que viven en zonas en conflicto y la infancia. Además muchos turistas son culturalmente insensibles y muestran una total ausencia de tolerancia y comprensión por las tradiciones y las creencias religiosas locales. Esta compleja relación entre desarrollo turístico y derechos humanos se enumera en la Tabla 1.

59 Preámbulo de la Declaración Universal de Derechos Humanos (United National 1948).

60 Los potenciales efectos negativos del turismo para los Derechos Humanos se ven afectados por el estado general de respeto a los Derechos Humanos. Algunos de estos derechos se ven afectados directamente, otros indirectamente (por ejemplo, en el caso de los efectos del turismo sobre el cambio climático).

Tabla 1. Turismo y derechos de las comunidades anfitrionas

Declaración Universal de los Derechos Humanos	
Art 1	Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos
Art 2	Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.
Art 7	Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley
Art 12	Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación
Art 25.1	Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios
Otras declaraciones y convenciones (incluyendo las referidas a colectivos específicos)	
Declaration on the Right to Development, UN General Assembly 97th plenary meeting (4 December 1986) A/RES/41/128	
Declaration on Social Progress and Development, UN General Assembly, (1969) res. 2542 (XXIV), 24 U.N. GAOR Supp. (No. 30) at 49, U.N. Doc. A/7630	
Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, UN General Assembly, 18 December 1979, A/RES/34/180, 34th session	
Convention on the Rights of the Child, UN General Assembly, 25 of 20 November 1989 resolution 44	
International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination	
UN General Assembly 21 December 1965resolution 2106 (XX)	
(Artikel 1), International Covenant on Civil and Political Rights, UN General Assembly, 16 December 1966 resolution 2200A (XXI)	
Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions The General Conference of the UNICEF 33rd session , Paris, 20 October 2005	
United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples, UN General Assembly, 13 September 2007, A/RES/61/295 Sixty-first session	
Convention concerning Indigenous and Tribal Peoples in Independent Countries, C169 ILC, 27 Jun 1989	

Turismo y derechos laborales. Según la plataforma empresarial World Travel & Tourism Couoncil (WTTC), cien millones de personas trabajan directamente en el sector turístico en el mundo[61]. Pero los derechos laborales y la calidad de esos puestos de trabajo es un tema debatido debido a su estacionalidad, la falta de posibilidades de promoción, la discriminación de género, las desigualdades en los salarios, la coptación de los cargos más elevados y reconocidos por extranjeros y los más humildes para los locales, las dificultades para organizarse en sindicatos, etc. Cualquier mejora en los derechos laborales de las últimas décadas se ha visto seriamente limitada en el sector por la evolución de las formas de organización de la industria turística. Cada vez más la mano de obra en la industria hotelera es subcontratada, dejando a los trabajadores desprotejidos[62]. El trabajo infantil, según la OIT, es un problema que persiste en el turismo (Bliss 2006). Otros ejemplos de esta desprotección lo encontramos en el trato que la industria da a los guías turísticos (ausencia de contratos adecuados), a los trabajadores de los cruceros (elevado número horas de trabajo) y a los porteros (problemas en sus condiciones laborales). Los artículos de la Declaración Universal de Derechos Humanos pertinentes al turismo se enumeran en la Tabla 2 .

Tabla 2. Turismo y derechos laborales

Declaración Universal de los Derechos Humanos	
Art 4	Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.
Art 5	Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.
Art 23.1	Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
Art 23.2	Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual
Art 23.3	Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

61 Véase: http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2012/travel-tourism-forecast-pass-100m-jobs-and-2-trillion-gdp-2012/

62 Según la OIT, en general las condiciones de trabajo en el turismo son malos. La Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (Rel-UITA) ha documentado numerosos casos.

Art 23.4	Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.
Art 24	Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas
Otras declaraciones y convenciones	
Art 8 (3a) International Covenant on Civil and Political Rights, UN General Assembly, 16 December 1966, resolution 2200A (XXI)	

Turismo y derechos sobre la tierra. La tierra es un recurso escaso y esencial para la subsistencia de las comunidades: para cubrir sus necesidades de alimentación (agricultura, caza), de vivienda, de recursos naturales y, a menudo, por razones culturales y religiosas[63]. El desarrollo del turismo siempre implica nuevos usos de la tierra que se ha de destinar a nuevas infraestructuras y actividades, y esto supone competir con las necesidades de la población local. Determinados modelos turísticos son particularmente intensivos en el uso de la tierra, como es el caso del turismo de golf o los *ressorts* Todo Incluido. Algunos de estos conflictos por la tierra evidencian el potencial conflicto entre población y medioambiente, como cuando la tierra agrícola se destina a la producción de biocombustibles para "limpiar" la industria del transporte aéreo, o los desalojos de pueblos indígenas para establecer parques nacionales (Gascón & Ojeda 2014). El acaparamiento de tierras y los desalojos forzosos resultantes de estos conflictos forman parte de las preocupaciones sociales en materia de turismo (De Schutter 2011). Los derechos humanos que se ven afectados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Turismo y derechos a la tierra

Declaración Universal de los Derechos Humanos	
Art 25.1	Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios
Otras declaraciones y convenciones	
International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights UN General Assembly 16 December 1966, resolution 2200A (XXI). Art. 1.2, Art 11 and 12	

63 Un tema complicado aquí es la propiedad. En muchas culturas la propiedad de la tierra no es privada sino comunal o no existen títulos legales.

Turismo y derechos sobre el agua. En muchos destinos turísticos el agua es escasa. Los turistas esperan encontrarse con duchas, baños, retretes y agua potable. Los hoteles ofrecen también piscinas, jardines y campos de golf, infraestructuras que requieren grandes cantidades de agua. Un turista puede gastar hasta 40 veces la cantidad que utiliza un habitante local (Gössling 2012). Y toda esta agua, ya servida, tiene que ser eliminada a través de sistemas de alcantarillado que muchas veces carecen de instalaciones potabilizadoras y acaban generando problemas de contaminación. La contaminación puede conducir a enfermedades, como está sucediendo entre los mapuches de la Patagonia (Mowforth 2008). Las mujeres padecen especialmente esta situación, ya que se ven en la tesitura de desplazarse para obtener agua limpia para la familia. Aunque la Declaración Universal original no contenía ningún artículo que tratara específicamente el tema del agua, en 2010 fue establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas a partir de textos de otras declaraciones relacionadas con los derechos humanos (Gleick 1999).

Tabla 4. Turismo y derechos sobre el agua

Declaración Universal de los Derechos Humanos	
Art 25.1	Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios
Otras declaraciones y convenciones	
International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights UN General Assembly 16 December 1966, resolution 2200A (XXI). Art. 1.2, Art 11 and 12	
General Comment No. 15, COMMITTEE ON ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL RIGHTS, Geneva, 11-29 November 2002, E/C.12/2002/11	
UN General Assembly Human Rights Council (2010): Human rights and access to safe drinking water and sanitation, 15th session, A/HRC/15/L.14. Resolutions, decisions and President's statements, Adopted on 30 September 2010	

C. Temas sociales en turismo, agentes y ONG

Las instituciones y principios mencionados (UNCDS, RSE) abren el camino para que los agentes participantes no sólo sean consumidores o afectados por el sector turístico. Muchos actores diferentes representan otros tantos intereses, y las ONG aparecen como un vehículo que facilita su organización.

> Reducing uncertainty and insecurity to secure a bottom line for poor people's livelihoods is a necessary condition for their seeking their own developmental gains with respect to both state and market institutions. This may prove to be a vital goal for NGOs in the face of global processes that threaten many people's ability to sustain themselves (Cameron 2000: 635)

En el presente texto asumimos que las ONG representan intereses[64] difícilmente defendibles en un entorno de libremercado: los intereses de aquellos grupos desfavorecidos afectados por el turismo, y que se identifican con los derechos humanos de trabajadores, mujeres, infancia y pueblos indígenas. Los medios en que las ONG intervienen se pueden estructurar en tres categorías:

Uso apropiado de instituciones y principios. Las instituciones y principios se crean para mejorar la igualdad de acceso de todo el mundo a los mercados. Las ONG pueden monitorear el mercado para que sea un campo de juego donde la voz de los sectores empobrecidos y más desfavorecidos sea escuchada y tenga influencia. Pueden contrarrestar la agenda de los otros grupos de interés, con una agenda propia a favor de esos sectores basado en los principios que emanan de los derechos humanos. También deben representar los intereses de esos agentes en las políticas de RSE, especialmente en lo referido a innovación sostenible y participación. Las instituciones y principios ofrecen instrumentos para presionar a la industria en materia de sostenibilidad y (eventualmente) llevarla a los tribunales.

Facilitar la participación de los agentes implicados. Las ONG pueden promover la participación en los procesos de desarrollo de los diferentes agentes implicados frente a las instituciones y en el mercado. Esta participación puede ser eficaz para conseguir que las comunidades y determinados sectores sociales puedan hacerse oir. El simple hecho de manifestar solidaridad con esos agentes les puede ayudar a reforzar una confianza que les permita una participación más efectiva. La creación de una masa crítica de consumidores (que no existe en el turismo) también forma parte de su trabajo. Y para ellos es oportuno crear redes y espacios de interrelación entre organizaciones sociales.

Transparencia. Las oportunidades que instituciones y principios ofrecen deben ser utilizados por las ONG para promover una mayor transparencia sobre las cuestiones sociales que rodean el turismo. En esta línea, deben reclamar a las empresas un equilibrio entre comercialización y responsabilidad. Para incentivar esta transparencia es necesario investigación, informar a los grupos destinatarios, destinar esfuerzos en educación, diálogo crítico, debates, campañas, etc.

Si todo esto falla, existe la posibilidad de presionar a las instituciones públicas (lobby) para mejorar su funcionamiento o incluso combatirlas (preferentemente a través de procedimientos procesales). Y las ONG deberían analizar las alternativas a los mercados convencionales que surgen en periodos de crisis[65].

---

64 No sólo hay un interés social, sino también ecológica y económica en la interpretación más amplia de Beneficio; es decir, en las pequeñas economías y empresas que deben ser protegidos contra la liberalización.

65 En muchas ciudades pequeñas las propuestas de economías auto-sostenidas están en aumento, e internet facilita alternativas monetarias como Bitcoin.

ONG en turismo

El turismo es un fenómeno bastante reciente, y también lo es su consideración por parte del sector de las ONG. Como se ha descrito anteriomente, inicialmente las ONG no prestaron mucha atención al turismo argumentando que se trataba de un fenómeno complejo y de carácter transversal que en realidad formaba parte de diversos sectores. Dado que el turismo es considerado un servicio suntuoso, muchas ONG consideraron que se trataba de una amenaza para el desarrollo sostenible, ya que sólo beneficiaba a los turistas ricos y a sectores que obtenían beneficios y que también lo eran. Si las ONG terminaron involucrándose fue por considerarla una actividad que les permitía recaudar algunos fondos (turistas que visitan los proyectos de cooperación), no como un sector con potencialidad para el desarrollo sostenible. A partir de los años noventa, las ONG de los países de recepción comenzaron a pedir apoyo de cooperación para llevar a cabo proyectos turísticos, y las ONG occidentales empezaron a financiarlos. En la primera década del nuevo milenio la atención al turismo como instrumento de cooperación ya era importante y suponía un porcentaje notable de los fondos de ayuda al desarrollo. Últimamente, sin embargo, bajo la presión de los recortes presupuestarios, estos presupuestos se han contraido sustancialmente[66].

Tabla 5. Una selección de ONG que trabajan en turismo sostenible[67]

De ámbito global	De ámbito regional	Que trabajan sobre turismo receptor	Que trabajan sobre turismo emisor (sólo europeas)
• ECTWT/ECOT • TIES (pequeños emprendi-mientos) • NGOCSD • ECPAT	• TEN[68] • NANET • WWF • Naturefriends • Rainforest Alliance	• ASSET (Gambia) • FTTSA (Sudáfrica) • Campfire • Equations (India) • Kabani (India) • ATG (Palestina) • Base Casamance (Senegal) • Praia de Canto Verde (Brasil) • *And many more*	• Akte - Arbeitskreis für Tourismus und Entwicklung (CH) • Associazione RAM (I) • Foro de Turismo Responsable (ES) • Karavaan (B) • Informatie Verre Reizen (NL) • Naturefriends International (A) • Schyst Resande (S) • Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (D) • Stichting Retour Foundation (NL) • Tourism Concern (UK) • Tourism Watch/EED (D)

66 Por ejemplo, la holandesa SNV, que era una de las principales ONG de desarrollo en turismo (entre otros, a través del programa ST-EP) canceló su programa de turismo en su totalidad

67 No es una lista completa.

68 En Europa hay varias coaliciones que agrupan países afines lingüísticamente (a excepción de TEN)

Tabla 6. Algunos de los temas sobre los que las ONG prestan mayor antención en el ámbito del turismo sostenible[69]

Desarrollo sostenible		
Población (People)	Planeta (Planet)	Beneficios (Profit)
• Turismo y desarrollo • Foro Social Mundial • Paz • Participación • Pueblos indígenas • Campesinado y pescadores artesanales • Mujeres • Infancia • Desalojos forzados	• Agua • Racismo • Justicia climática • Diversidad biológica • Transporte aéreo y cambio climático • Tsunamis • Hundimiento de islas	• RSE • GATTs • Comercio justo • Certificaciones y sellos • Lavado de imagen empresarial (Greenwashing) • Promoción de buenas prácticas • Turismo comunitario • Pro-Poor Tourism • Ecoturismo

Las ONG criticaron y actuaron contra algunas modalidades específicas de turismo: turismo de crucero, turismo de golf, hoteles todo incluido, turismo solidario y determinadas formas de ecoturismo. Algunos países y regiones recibieron especial atención en estas acciones de denuncia: Birmania, Palestina, Kerala/Goa, Sudáfrica, Sahara Occidental, el Tíbet, Sri Lanka. Encuentros que definieron estas actuaciones fueron los de Bad Boll (1986), Chipre (1991), UN-CSD7 (1999) o la Cumbre Mundial del Ecoturismo (2002).

Progreso escaso

A pesar del trabajo de todos estos agentes y de los temas sobre los que intervienen, no se puede hablar de avances sustanciales en el desarrollo del turismo sostenible. Esto se puede atribuir a ciertas limitaciones de las instituciones y principios, pero también implica que las ONG no han tenido éxito en el rol que les toca jugar. Analizaremos esta situción en esta última sección del artículo.

A. Éxito de las estrategias empresariales

El sector empresarial turístico ha sabido enfrentar con éxito los desafíos recibidos por parte de las ONG. En base a nuestra propia experiencia, distinguimos las siguientes estrategias corporativas, estrategias que a menudo se presentan de forma combinada.

69 No es una lista completa

Manipulación de conceptos (mistificación)

Ya nos hemos referido a los mitos inherentes al turismo, que en parte han sido promovidos por la industria. Cuando el sector empresarial turístico habla de desarrollo sostenible, generalmente es en forma de grandes titulares y no llega al detalle. Pero cuando se trata de implementar una determinada propuesta, entonces cada palabra parece que sea pesada en una bandeja de oro. Por ejemplo, el progreso en la lucha contra el turismo sexual infantil se detuvo porque la industria se opuso con vehemencia al propio concepto. Y la oposición a una determinada cláusula vinculante generó años de debate. A la hora de establecer políticas de RSE, la industria trata de limitar el alcance de las medidas tanto como les es posible, y se niegan a incluir en el proceso a sectores sociales que, en puridad, han de ser incluidos[70].

Un concepto frecuentemente manipulado es el de ecoturismo. Hoteles de moda atienden a un selector grupo de viajeros que son etiquetados como "eco", aunque dependenden del transporte aéreo para su desplazamiento y sin considerar los impactos del uso que hacen de recursos escasos[71]. Y a través de determinadas publicaciones de buenas prácticas y el otorgamiento de premios y reconocimientos (que se conceden estos agentes entre sí) se genera un imaginario de industria responsable[72]. Desafortunadamente,

> social and environmental disclosures are to a large extent self-laudatory (...) What is more, various studies show that voluntary environmental disclosure is not a reliable indicator of a firm's environmental performancetoo (...) too often, companies attempt to change perceptions without changing fact (Dubbink 2008: 392).

Retrasos

Trabajando en la aplicación del Código de Protección de Niños frente al Turismo, padecí muchas estrategias dilatorias. El retraso es una estrategia comúnmente utilizada por la industria a la hora de adoptar propuestas de RSE. Después de una aceptación formal y de anunciar públicamente su responsabilidad social para el

70 Por parte de los economistas del libremercado neoliberales, como Friedman, fue acogido como un paso a favor de sus propuestas de considerar sólo una de las partes interesadas: los accionistas.

71 Por ejemplo, el proyecto Tircaol Fort en Goa (The Times of India, dec 1 2013) y http://www.serenahotels.com/serenaserengeti/ecotourism-en.html, entre otros ejemplos.

72 Un ejemplo son Tomorrow Awards otorgados por WTTC, donde se combinan la entrega de premios con la mistificación de los conceptos: "*Balancing future growth with the ability of the planet to accommodate that growth is at the heart of sustainable tourism. Around the world there are examples of how our industry is meeting this challenge head on with innovative ideas driving creative solutions to ensure that Travel & Tourism can be sustainable in the future. The Innovation Award will showcase the best of these examples*."

desarrollo sostenible, la industria empieza a poner trabas a su aplicación discutiendo cuestiones de importancia menor. Seleccionan cuidadosamente determinados temas a discutir, tales como el concepto de turismo sexual infantil del que hablábamos anteriormente, o plantean intervenciones a pequeña escala. De esta manera consiguen posponer los problemas más serios, como el transporte aéreo o el impacto de los hoteles todo incluido. La industria suele empezar advirtiendo que la aplicación de las medidas de RSE en toda la organización toma un tiempo, que solo en el proceso de implementación se puede descubrir el volumen de trabajo requerido, y que es entonces cuando se podrá establecer prioridades. Finalmente, aduciendo falta de recursos, suelen darse cuenta de que sus promesas iniciales nos son factibles y solicitan a la ONG negociar (e iniciar de nuevo)todo el proceso.

Crear complejidad

La transparencia, necesaria para que los interesados puedan mejorar la sostenibilidad de los mercados, es obstaculizada por la capacidad del sector empresarial a la hora de crear estructuras complejas. No sólo hablan a través de distintas voces (plataformas empresariales, etc.), sino que el negocio actúa a partir de estructuras de operaciones diferenciadas, con una fuerte externalización de servicios, distintas estructuras de la propiedad, variados intereses financieros y relaciones de trabajo poco transparentes. Como resultado de esta complejidad, la formación del personal en turismo sostenible de un hotel todo incluido en la República Dominicana, por ejemplo, requeriría negociaciones con al menos siete diferentes propietarios y subcontratistas. Otro ejemplo de bloqueo de la transparencia mediante la creación de la complejidad es la de un conocido tour-operador holandés de tamaño medio y alternativo que, al ser adquirida por una multinacional, se convirtió en parte de una branche inglesa con el objetivo de ocultar su pérdida de independencia a la clientela holandesa[73].

Manipulación de instituciones y principios

La industria es capaz de utilizar las instituciones y los principios para enfrentar las iniciativas de las ONG que se le enfrentan. En algunos casos, las ONG se han visto confrontados con la clásica estrategia de la zanahoria y el palo. Cuando nuestra ONG estaba negociando medidas de protección a menores con hoteles y restaurantes, la plataforma empresarial amenazó con llevarnos a los tribunales si tales medidas (que acababan de firmar) les generaban perjuicios a su negocio. En el mismo período, la asociación holandesa de operadores turísticos nos envió una carta que decía que se negaban a colaborar con nuestro director, sugiriendo también que lo llevarían a los tribunales si no dejaba de presionar en determinados casos que habían sido denunciados (pero sin embargo deseaban seguir trabajando con nosotros en el Código de Protección del Niño frente al Turismo). Para las ONG,

73 Comunicación personal con el director del turoperador involucrado.

siempre con recursos limitados, el riesgo de ser llevados a los tribunales por las grandes empresas, supone un riesgo elevado.

A la vez, la industria del turismo presiona a los gobiernos (directa e indirectamente) para cambiar las reglas del juego, y para sustituir viejas instituciones por otras nuevas que den amparo a las propuestas menos sostenibles de turismo[74]. En estas negociaciones las ONG son a menudo marginadas o se les cursa invitaciones que no son realistas, como ya se ha explicado.

B. Debilidades de las ONG

La lentitud del turismo hacia la sostenibilidad se debe también a que las ONG no parecen ser capaces de hacer frente a esas estrategias del sector turístico. En otras palabras, no parecen ser capaces de utilizar las instituciones y principios que deberían facilitar el proceso. Con base en nuestra propia experiencia en y con ONG holandesas, voy a tratar las dificultades que enfrentan este tipo de organizaciones[75].

Desplazamiento de ejes

Las relaciones entre el Norte y el Sur han cambiado. No sólo aparecen nuevos países en el orden internacional (los países BRIC), sino también en el seno de los países no desarrollados las clases medias se están fortaleciendo. Resultado de esto, están cambiando los conceptos tradicionales de cooperación para el desarrollo y de empoderamiento con las que trabajan muchas ONG; deben adaptar sus estrategias. Otro eje que cambió fue el Este-Oeste. El análisis de muchas ONG se basa en una crítica al sistema capitalista occidental. Ya sea que sus objetivos pasaban por luchar contra el sistema capitalista, por buscar una "tercera vía" o por el deseo de realizar cambios radicales dentro del sistema, todos los análisis en los que fundamentaban sus principios tuvieron que adaptarse a un mundo en el que el bloque soviético se había derrumbado. Muchas ONG todavía están bregando con la adaptación a las nuevas relaciones de poder globales[76]. Y recordemos que al mismo tiempo, los debates de "color rojo" y "verde" sobre sostenibilidad se han entrelazado, lo cual también es un factor de complejidad[77].

---

74 Un ejemplo es el tratado GATTs, resultado del cual los derechos de la población local se han visto limitados a favor de las empresas internacionales. Las ONG han luchado contra esto, pero no han sido escuchados aunque se supone que la participación fue un elemento clave en el proceso.

75 Holanda podría ser un caso especial, pero a partir de nuestra experiencia en el trabajo en red, es evidente que muchas de nuestras experiencias se comparten con otras ONG europeas.

76 En Holanda está abierto un interesante debate ("Reframing the debate") en el que se abordan de manera explícita las diferencias entre las ONG a la hora de enfrentar estas nuevas realidades.

77 La complejidad resultante no sólo ha dado lugar a dificultades en las ONG, sino también en la política partidaria.

Liberalización y libremercado

En parte como resultado del colapso del bloque soviético, el libremercado se convirtió en dogma y guía del desarrollo. Cuando el campo de juego cambia y surgen nuevas instituciones, las soluciones y estrategias tienden a ser sustituidas por otras nuevas y se tienen que crear nuevos instrumentos. Las condiciones del mercado que ahora determinan el fracaso o el éxito, sin embargo, no son el hábitat natural de las ONG. Cualquier intervención de cooperación debe basarse en modelos de negocio orientados al mercado y con resultados al corto plazo. Estos procedimientos no son propios de la naturaleza compleja de los procesos de desarrollo sostenible, así como de la población meta con las que trabajan las ONG.

Las instituciones deben enfrentar e intentar compensar el hecho de que el mercado no es un campo de juego equitativo en el que todos los interesados tienen el mismo acceso. Sin embargo, en algunos casos el mundo empresarial tiene facilidad para acercarse a estas instituciones, mientras que las ONG se han de enfrentar con muchos obstáculos[78]. Además, cuando las ONG aceptan el argumento popular de que todo el mundo puede "votar" como consumidor en el mercado, están aceptando que el derecho de participación se limita a las personas que tienen recursos para consumir. Esto, de hecho, excluye a muchos grupos meta de las ONG, que no tienen suficiente poder de compra u operan en economías y mercados informales.

Financiamiento

A menudo las ONG dependen de la financiación externa. El financiamiento gubernamental siempre ha desempeñado un papel importante en sus presupuestos. En el caso holandés, el sistema de subvención pública ha sufrido cambios radicales en los últimos 25 años. La Fundación Retour, a la que pertenezco, es un ejemplo de como han afectado estos cambios a las ONG. Inicialmente Retour tuvo una financiación básica. Los objetivos de Retour fueron apoyados por el gobierno y recibimos aportaciones para el funcionamiento de la organización. Escogimos proyectos que consideramos importantes y que teníamos que justificar a posteriori. A finales de los ochenta y en los noventa el sistema cambió: ahora se financiaba proyectos, no organizaciones. Había que formular los proyectos primero para obtener después la financiación. Un problema era que los gastos generales, los costos de formulación de los proyectos, la investigación que comportaba y la coordinación en las redes no formaban parte de los presupuestos aprobados, haciendo la vida de las ONG un poco más complicada. La siguiente limitación fue que teníamos que demostrar, antes de la concesión de la financiación, que cada proyecto contaba con el apoyo de

78 Un interesante artículos sobrelas estrategias empresariales para obstaculizar el trabajo de las ONG se publicó en The Guardian, An interesting article on strategies of business to hinder NGOs was published in the Guardian, en este caso sobre el fracking. Véase: http://www.theguardian.com/environment/earth-insight/2014/jan/21/fracking-activism-protest-terrorist-oil-corporate-spies?goback=.gde_1340827_member_5832284369326211073#%21

otros actores sociales, y eso comportaba destinar tiempo a convencer a los demás sin tener fondos para ello. Posteriormente nos animaron (más tarde se convirtió en una obligación) a demostrar que nuestros proyectos eran apoyados por empresas holandesas. Y encontrar apoyo en el mundo corporativo limita la libertad a la hora de elegir los proyectos. Más recientemente, la cooperación holandesa se ha convertido en parte del Ministerio de Asuntos Económicos, y opta explícitamente por apoyar los intereses de los negocios holandeses en los países en desarrollo. Combinado todo esto con los recortes presupuestarios, el resultado es que ahora las ONG son muy dependientes de la aquiescencia del sector privado.

El rol de los medios de comunicación

Los medios de comunicación, y el papel que juegan, se han transformado en las últimas dos décadas. Como resultado de ello, las ONG han tenido que adaptar sus campañas. Además el mensaje a difundir se ha hecho más enrevesado; las relativamente sencillas agendas Roja y Verde de los años sesenta y setenta fueron sustituidas por conceptos sobre sostenibilidad más complejos e interpretables, imposibles de explicar en 140 caracteres de un *tweet*. Como resultado de ello, las ONG están regresando a la publicidad engañosa que abandonaron hace veinte años, basada en la imagen del hambre y del sufrimiento de la infancia, que sólo refleja una parte del problema y sus consecuencias, pero que impulsa a la ciudadanía a hacer donaciones.

Cambio en las relaciones con el sector empresarial

Frente a los cambios en el sistema de financiación y los requisitos para trabajar con las instituciones, muchas ONG han cambiado sus relaciones con el sector empresarial[79]. Algunas han incluido a representantes de este sector en sus juntas directivas, trabajan y obtienen ingresos como consultores suyos, y/o ofrecen servicios al mercado turístico[80]. El resultado es que sus intereses se superponen cada vez más con los empresariales, reduciendo las acciones críticas que puedan afectar los intereses empresariales.

Cambios organizacionales

Al operar en un entorno de mercado con recursos cada vez más escasos, las ONG se han convertido en un sector con una creciente competencia, donde las economías de escala son relevantes. Para hacer frente a esto, las ONG son cada vez más grandes

79 Además, las leyes se han vuelto más restrictivas frente a la crítica, como resultado de las nuevas definiciones de terrorismo.

80 Tales como las certificaciones de sostenbilidad (TourCert, FTTSA, etc.)

y forjan alianzas81. La orientación en el mercado también ha tenido un efecto en la presentación de los temas y en los límites de la crítica.

Rendición de cuentas

Las ONG instan a los negocios a ser más responsables y transparentes. Sin embargo, en parte como resultado de los problemas mencionados anteriormente, la responsabilidad y la transparencia de las ONG también aparece como un tema de preocupación. A menudo no están claros los intereses que hay detrás de un número creciente de ONG. Muchos de ellos no son organizaciones conformadas por asociados, por lo que surge la pregunta de cómo legitiman sus planteamientos. Y a menudo hay una falta de estructura democrática dentro de la ONG (Zurn 1988).

Retos específicos en el ámbito del turismo

Como resultado del desplazamiento de ejes (véase más arriba), las estructuras en y los flujos del turismo han cambiado en los últimos veinte años. En la República Dominicana los camareros te sirven una copa con un "Nazdarovje", cuando antes decían "Cheers" o "Prost", y las prostitutas en Pattaya prefieren ahora al cliente de la India que al alemán, porque el primero tiene más dinero. Las ONG no han podido (aún) adaptarse a estas nuevas condiciones del turismo; después de veinte años educando a turistas europeos, ahora tienen que empezar a hacer lo mismo con turistas procedentes de Rusia, India y China. No sólo es más complicado, sino que significa que muchas ONG actuales tendrán que dejar espacio a otras nuevas. Y el gran número de turistas de India y China conducirá a un nuevo e imprevisto crecimiento del turismo, abriendo nuevos retos a la sostenibilidad.

Contar con una masa crítica de consumidores de turismo para exigir cambios en la industria, como por ejemplo sucedió a raíz del colapso de una fábrica textil en Bangladesh[82], no parece realista. Mover las actitudes de los consumidores en el turismo es especialmente complejo y difícil. Los problemas del desarrollo del turismo sostenible no pone directamente en peligro la vida; ni la de población local, ni la de los turistas. De hecho el único elemento que diferencia unas vacaciones poco responsables de otras responsables podría ser que las primeras son (mucho) más baratas para los consumidores, al menos en el corto plazo. Y al final estamos hablando de su derecho al descanso, que sólo dura unas semanas al año. Así que por favor, ¡¡respeten ese tiempo de ocio!!

---

81 No, en absoluto, mientras que al mismo tiempo que algunos gobiernos están exigiendo ONG para cooperar en consorcios y proyectos más grandes (por ejemplo, el sistema de subsidio holandés MFS)

82 En abril de 2013 la fábrica textil Rana Plaza de Bangladesh se derrumbó, matando a más de 1.100 trabajadores. Era una de las muchas fábricas que utilizan mano de obra barata para producir mercancías destinadas a los mercados textiles europeos. Ante este desastre, las organizaciones de consumidores actuaron, obligando a asumir su responsabilidad a los mayoristas textiles.

Referencias bibliográficas

Babu P.G.; Varghese. V.
2007 "Human Rights in Tourism: Conceptualization and Stakeholder Perspectives" *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 12 (2)

Bliss, S.
2006 *Child labour in tourism industry in developing countries*. Australia: Social Educators' Association of Australia

Boorstin, D.
1972 *The Image*: A Guide to Pseudo-events in America. New York: Atheneum

Brandt, W.
1983 *Common crisis North-South: Co-operation for world recovery; the Brandt Commission*. London: Pan Books

Brundtland, G.H.
1987 *Commission mondiale sur l'environnement et le développement*. New York: Oxford University Press

Buades, J., Cañada, E.; Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio*. Madrid: FTR

Cameron, J.
2000 "Development economics, the New Institutional Economics and NGOs" *Third World Quarterly* 21 (4): 627-635

Dahlsrud, A.
2006 *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Publicado online en por Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Wiley InterScience, Trondheim, Norway, Norwegian University of Science and Technology

Daly, H.
1991 "People, the economy and our planet, Sustainable development insights from socio-economic sciences and humanities", in *Steady-State Economics* (2nd edition). Washington, DC: Island Press

Daveport, D.S.
2005 "An Alternative Explanation for the Failure of the UNCED Forest Negotiations" *Global Environmental Politics* 5 (1): 105-130

Meadows, D.H.; Meadows, D.L.; Randers, J.; Behrens III, W.W.
1972 *Limits to Growth.* New York: New American Library.

Dubbink, G.W.; Graa, J.J.; Liederkerke, L.
2008 CSR: Transparency and the role of intermediate organisations. Netherlands: Tilburg University.

Earth Charter
2000 *Earth Charter*. Disponible en http://www.earthcharterinaction.org/content pages/Read-the-Charter.html

ECTWT
1988 *Tourism, an ecumenical concern: The story of the Ecumenical Coalition on Third World Tourism*. Bangkok: Ecumenical Coalition on Third World Tourism

European Commission
2009 *People, the economy and our planet – Sustainable development insights from socio-economic sciences and humanities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Galtung, J,
1996 *Peace By Peaceful Means: Peace and Conflict, Development and Civilization*. London: Sage

Gascón, J.
2012 "Introducción: Apuntes para un análisis crítico del turismo", en Buades, J., Cañada, E.; Gascón, J. *El turismo en el inicio del milenio* (pp. 11-21). Madrid: FTR

Gascón, J.; Ojeda, D.
2014 *Turistas y campesinado: El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Madrid & Tenerife: FTR, ACA, Pasos

Gleick, Peter H.
1999 "The human right to water" *Water Policy* 1 487/503. Oakland: Pacific Institute for Studies in Development, Environment, and Security

Gössling, S.
2007 "Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism" *Journal of Sustainable Tourism* 15 (3)

Guo, L.
2009 "Conflict between Developing Economic and Protecting Environment" *Journal of Sustainable Development* 1 (3): 91-97

Joskow, P.L.
2008 "Introduction to New Institutional Economics: A Report Card", en E. Brousseau; J-M. Glachant; eds. *New Institutional Economics: A Guidebook*. Cambridge: Cambridge University Press

Kamp, C.
2011 *Alles was Recht ist – Menschenrechte und Tourismus, Impulse für eine menschenrechtlich orientierte Tourismusentwicklung*. Berlin: Evangelischer Entwicklungsdienst e.V.

Khor, M.
1992 *Reaffirming the Environment-Development Nexus of UNCED*. Third World Network. Accesible en http://www.twnside.org.sg/title/end/pdf/end13.pdf

Knippenberg, L.; de Jong, E.B.P.
2010 "Moralising the Market by Moralising the Firm, Towards a Firm-Oriented Perspective of Corporate Social Responsibility" *Journal of Business Ethics* 96:17-31

Markovits, R.
2008 *Truth or Economics*. New Haven: Yale University Press.

Mendes, G.
sf *Free Market Efficiency: Conditions, Desirability, Optimality: An Economic Discussion*. Disponible en http://strategytank.awardspace.com/articles Free%20Market%20Efficiency%20-%20Conditions,%20Desirability,%2 Optimality.pdf

Moneva, J.M.
2006 "GRI and the camouflaging of corporate unsustainability" *Accounting Forum* 30 (2): 121-137

Montgomery, H.
2001 "Prostituting Children in Thailand" *Fertility Reproduction and Sexuality* 2

Mowforth, M.; Munt, I.
1998 *Tourism and sustainability: Development and tourism in the Third World*. London, New York: Routledge.

Mowforth, M.; Charlton, C.; Munt, I.
2008 *Tourism and responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London, New York: Routledge.

Nettekoven, L.
1972 *Massentourismus in Tunesien: Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus

Norman, W.; MacDonald, C.
2003 "Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line"" *Business Ethics Quarterly* (March). Disponible en http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf

North, D.C.
1994 "Economic Performance Through Time" *American Economic Review* 84 (3): 359-368

Palmer, G.
1992 *The Earth Summit: What Went Wrong at Rio?* 70 WASH U.L.Q. 1005. Disponible en http://digitalcommons.law.wustl.edu/lawreview/vol70/iss4/1

Rice, A.
2005 *Post-tsunami reconstruction and tourism: a second disaster, a report by Tourism Concern*. London: Tourism Concern

Ruggie, J.
2011 *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework*. United Nations Human Rights Council, A/HRC/17/31

Schumacher, E.F.
1973 *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered*. London: Blond & Briggs

Schutter, O. de,
2011 "The Green Rush: The Global Race for Farmland and the Rights of Lands Users" *Harvard International Law Journal* 52: 503-559.

Sezgin, E.; Yolal, M.
2012 "Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development", en *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (InTech).

Shabecoff, P.
1987 "Pollution and economic growth: a new report looks at the links" *New York Times* (April 27). Disponible en http://www.nytimes.com/1987/04/27 world pollution-and-economic-growth-a-new-report-looks-at-the-links.html

United Nations

1948 *United Nations Universal Declaration of Human Rights*. New York, United Nations. Disponible en http://www.un.org/en/documents/udhr/

1992 The Rio Declaration. *Report of the united nations conference on environmen and development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992)*. A/CONF.151/26 (Vol. I) Distr. GENERAL, UN General Assembly

1992 *Convention on Biological Diversity*

1992 *Agenda 21*

2002 *United Nations Framework Convention on Climate Change*. FCCC/INFORMAL/84 GE.05-62220 (E) 200705, United Nations

2002 *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*. Disponible en http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD English/WSSD_PlanImpl.pdf

2012 *Rio +20, the future we want*. New York, UNCDS. Disponible en http://www.UNCDS2012.org/content/documents/727The%20Future%2 We%20Want%2019%20June%201230pm.pdf

Zürn, M.

1998 "Rise of international environmental politics: a review of current research" *World Politics* 50 (4): 617-649

La formación curricular y la investigación en Cooperación y Turismo en la Universidad Española

Marta Nel·lo Andreu[83]
Yolanda Pérez Albert[84]

Turismo y Cooperación al Desarrollo en la Universidad

Muchos de los países y regiones en vías de desarrollo buscan la cooperación con países con una extensa experiencia turística para que les ayuden a desarrollar esta actividad ya que es percibida como la solución a todos sus problemas (Segui 2008). A diferencia de lo sucedido en otros sectores como el agropecuario, la sanidad o la educación, la consideración del turismo como una vía para el desarrollo por parte de la cooperación internacional es muy reciente. Según Lanquar (2002) las Naciones Unidas lo reconocen oficialmente en el año 1964, después de la Conferencia Mundial de Turismo de Roma en 1963, aunque posteriormente y durante mucho tiempo será un sector olvidado. Es por ello que, aparte de algunas publicaciones puntuales y no muy significativas, no es hasta la década de los 90 cuando tanto las administraciones como distintas ONGDs, buscando vías para el desarrollo local, comienzan a ver el turismo como una posibilidad tangible, y se empieza a plantear la necesidad de crear herramientas específicas. En el caso de España, esta mayor

83 Universitat Rovira i Virgili

84 Universitat Rovira i Virgili

presencia del turismo en la agenda de la cooperación internacional presenta, según el Foro de Turismo Responsable (2010), al menos tres facetas:

- Se consolida la idea de que determinados tipos o modelos turísticos pueden ser instrumentos adecuados de intervención social en los países del Sur en la lucha contra la pobreza.

- Aparecen la sensibilización y la Educación para el Desarrollo en el ámbito del turismo como un campo interesante dirigido a formar personas para un consumo y una gestión responsable.

- Se considera el turismo como un sector económico que requiere vigilancia y control ante los impactos no deseados que genera en las sociedades y ecosistemas del Sur, y que son cada vez más intensos dado su rápido crecimiento y su mayor peso en la economía de estos países.

El gran reto de las Organizaciones Internacionales con relación a la cooperación al desarrollo en los próximos años residirá en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio fijados por las Naciones Unidas en el año 2000 y la capacidad del turismo, como intervención estratégica dentro de los planes directores, para contribuir a aliviar la pobreza. No obstante, existe cada vez un riesgo mayor de que los países en vías de desarrollo sobrevaloren la capacidad del turismo como variable estratégica en el proceso de desarrollo y que, igualmente, los países donantes hayan concedido un papel excesivo al desarrollo sectorial en turismo dentro de la planificación de sus políticas de ayuda al desarrollo. Además, hay que tener en cuenta que el nuevo contexto de globalización impone nuevas tendencias y la actividad turística está experimentando cambios que justifican una nueva orientación de la cooperación al desarrollo hacia el fomento y promoción del turismo responsable (Palomo 2008, Seguí 2008)

Hasta hace muy poco, en nuestro sistema nacional de cooperación al desarrollo estaban presentes como actores principales las ONGDs, interlocutores sociales, los Gobiernos y algunos organismos multilaterales. Sin embargo, en la actualidad son cada vez más las instituciones, organismos y agentes sociales que se involucran en esta tarea con el objetivo de llevar a cabo programas y proyectos de desarrollo. Y la universidad no ha sido ajena a este proceso. Por el contrario, se trata de una de las instituciones de nuestra sociedad que en los últimos años más ha incrementado su dedicación a esta labor, mediante la puesta en marcha de proyectos y programas propios o a través del trabajo conjunto con otros agentes sociales. Ello se ha traducido no solo en un fortalecimiento de los lazos institucionales establecidos con universidades de países en desarrollo, sino también en una creciente implicación de los distintos sectores de la comunidad universitaria, académica, administrativa y estudiantil, en distintos tipos de programas y proyectos de cooperación al desarrollo en un amplio número de países (Uneta 2007). En el propio Plan Director de la Cooperación

Española 2005-2008 así se reconoce y destaca: "*La Universidad constituye un ámbito privilegiado para la cooperación al desarrollo, desde dos perspectivas fundamentales: en primer lugar como institución dotada de recursos técnicos y humanos altamente cualificados, que abarcan todos los campos del conocimiento, y cuya proyección hacia los procesos de desarrollo de los países y sociedades destinatarias de la ayuda española puede ser de gran importancia*" (MAEC 2005). Desde los inicios de la cooperación, a mediados del siglo XX, el papel de las universidades y los centros de investigación, principalmente los anglosajones, resultó fundamental en la definición de las prioridades del desarrollo y de las estrategias de cooperación. Las propias políticas de los principales organismos internacionales dedicados a estos temas como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo o las mismas Naciones Unidas, estuvieron en sus inicios muy influenciadas por el debate académico de la época y por las investigaciones y propuestas sobre el desarrollo impulsadas desde universidades y otros centros de estudio. Con posterioridad, los departamentos y centros de investigación universitarios siguieron teniendo un gran protagonismo en el debate académico sobre el desarrollo, tanto en lo relativo a aspectos conceptuales como en lo que se refiere a la definición de estrategias. Hoy en día, Gobiernos, agencias de desarrollo, instituciones internacionales y ONGDs están pendientes de los avances en la investigación que, referidos a distintos aspectos del desarrollo, se llevan a cabo en universidades de todo el mundo (Uneta 2007).

Las universidades son instituciones dedicadas a la preservación, ampliación y transmisión de conocimientos, y esta característica es la que les confiere un papel específico y diferenciado en relación con otros actores porque la investigación y el acceso al conocimiento constituyen elementos relevantes en los procesos de desarrollo. La sostenibilidad del crecimiento a largo plazo depende de actividades como la investigación, el desarrollo y la innovación que son, a su vez, factores determinantes del desarrollo tecnológico de los países y de los procesos de aprendizaje y acumulación de capital humano. Pero, además, lo importante es que estas actividades si se generan, transfieren y aplican adecuadamente, tienen un altísimo potencial para la lucha contra la pobreza, la satisfacción de necesidades y el desarrollo humano (Hernández 2010).

La Cooperación Universitaria al Desarrollo es "*el conjunto de actividades llevadas a cabo por la comunidad universitaria y orientadas a la transformación social en los países más desfavorecidos, en pro de la paz, la equidad, el desarrollo humano y la sostenibilidad medioambiental en el mundo, transformación en la que el fortalecimiento institucional y académico tienen un importante papel. Esta cooperación o colaboración se considera en su sentido más amplio: a) La cooperación bilateral o multilateral exclusivamente entre instituciones universitarias, para compartir experiencias y recursos que se trasladen a los procesos de desarrollo en que cada Universidad se encuentre comprometida. b) La cooperación bilateral o multilateral entre Universidades y otros agentes públicos y privados, para inducir, fomentar y apoyar estrategias de desarrollo*" (Observatorio CUD 2013).

Según el Código de Conducta de las Universidades Españolas en materia de Cooperación al Desarrollo (2006), esta cooperación es parte esencial del compromiso social de la Universidad y como tal no puede entenderse como una actividad extraacadémica ni restringida a compromisos individuales, sino integrada en el conjunto de actividades que le son propias. En el actual marco global, la educación y la transferencia de conocimiento adquieren una importancia fundamental. La educación superior, y por tanto la universidad, deben tener un papel relevante en la cooperación para el desarrollo del siglo XXI, en sus diversas formas de actuación (formación, investigación y transferencia de conocimiento), por su dotación en medios humanos y técnicos altamente cualificados y por su potencialidad como espacio para la sensibilización y la educación para el desarrollo (Pra et al. 2013).

En los últimos años, se han creado organismos y estructuras para coordinar la cooperación universitaria al desarrollo, como la Comisión de Cooperación de CICUE, adscrita a la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) o el Observatorio de Cooperación Universitaria al Desarrollo (OCUD) creado con el doble objetivo de recopilar información sobre las actividades de cooperación al desarrollo que realizan, y que son computables como Ayuda Oficial al Desarrollo, y como punto de encuentro en el que las universidades dan a conocer sus actividades de cooperación y coordinan sus esfuerzos.

Por su parte las Universidades han aprobado estructuras –oficinas, servicios, centros, etc.- desde las cuales fomentar la cooperación al desarrollo, el voluntariado o las políticas solidarias, en general. Estas estructuras fueron creándose sobre todo a finales de los años 90 y principios de los 2000. El tipo de actividades que estas estructuras realizan son la celebración de jornadas de sensibilización y difusión, seguidas de la gestión de programas de voluntariado internacional y local, el apoyo para la realización de practicum en cooperación al desarrollo y la organización de convocatorias de ayudas para proyectos de cooperación al desarrollo (Arias et al. 2013).

Según datos provisionales que se recogen en el informe publicado en el Observatorio CUD, sobre la aportación de las universidades a la Ayuda al Desarrollo en 2012, la Ayuda al Desarrollo de las universidades españolas fue de 12.167.863 (11.903.785 de AOD y 264.078 no AOD), un 8,8% menos que el año anterior (2011). En el año 2012 participaron 47 universidades públicas y 6 universidades privadas, frente a las 42 (41 públicas + 1 privada) de 2011 y, por primera vez, se ofrecen datos detallados sobre la Ayuda no oficial al desarrollo.

Además de conocer las cifras destinadas a la cooperación internacional, es interesante analizar qué ámbitos se priorizan y, de entre ellos, cuál es el papel que se le reserva al turismo. Así, el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) distribuye la ayuda en 10 sectores o ámbitos. El turismo se enmarca dentro de los sectores productivos con el código 332 y 33210 sobre política turística y gestión administrativa que representa

sólo el 0,95% del presupuesto total de la ayuda. Debido a su carácter interdisciplinar e integrador el turismo también puede contemplarse indirectamente en el sector multisectorial de protección del medioambiente que abarca el 4,9% del presupuesto o en otros sectores como son los de desarrollo y gestión urbana, desarrollo rural y la enseñanza que representan el 9,1% del total. Si se analizan las prioridades sectoriales del III Plan Director de la AECID, del total de 13 sectores definidos, el turismo no aparece como tal y queda diluido en sectores como desarrollo rural, crecimiento económico para el desarrollo, sostenibilidad ambiental, cultura y desarrollo, género y desarrollo, entre otros. Debido a esta dispersión, no se puede conocer con exactitud el presupuesto final destinado a la cooperación en el ámbito del turismo.

Otros de los aspectos a tener en cuenta es la distribución geográfica de la ayuda al desarrollo de las Universidades. En este caso es destacable que se destine un 20% del presupuesto a países de América del Sur, seguido de cerca de un 16% a América del Norte, Central y Caribe y un 11% a los países del África Subsahariana. Por último, hasta un 38% se dirige a países en vías de desarrollo no especificados,

Es por todo ello que, sin lugar a dudas, para la Universidad la cooperación al desarrollo se ha transformado en uno de los pilares básicos de su actividad internacional; le ha abierto nuevos horizontes y se ha convertido en un espacio en el cual manifestar la responsabilidad social, transferir conocimientos y expresar su compromiso hacia la sociedad y los problemas del mundo Petrus (2008).

Objetivos y metodología

En este artículo se plantea un triple objetivo. El primero y principal es el de visibilizar y reconocer el papel de la universidad como agente clave en la formación, investigación y transferencia de conocimiento, aspectos claves en el proceso de desarrollo. El segundo pretende valorar el turismo dentro de los sectores prioritarios o líneas estratégicas de los Planes Directores de la AECID y, concretamente, cuantificar y analizar el papel del turismo en el Programa de Cooperación Interuniversitaria desde 2005 a 2011. Para conseguir esta meta se ha consultado diferente documentación, entre ella se encuentran los diferentes Planes Directores de la Cooperación Española o informes de evaluación de programas de cooperación. Para completar la información, se han revisado las resoluciones de convocatorias y las posteriores concesiones de ayudas siempre en el ámbito del turismo, lo que ha permitido elaborar una base de datos tratada digitalmente.

El tercero persigue realizar una prospección del papel del turismo y la cooperación al desarrollo en la oferta formativa de las Universidades Españolas a nivel de Grado y de Postgrado. Para ello se ha consultado vía Internet la oferta de títulos de las universidades españolas en los ámbitos del turismo y de la cooperación. Debido a la especificidad de éste último, únicamente aparece en el caso de los master. Todo ello

en su conjunto permite obtener una serie de conclusiones, recogidas en el último apartado y que forman parte de un trabajo más extenso.

El Programa de Cooperación Interuniversitaria de la AECID y el turismo

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es uno de los distintos organismos de la Administración General del Estado que interviene de manera directa en la cooperación internacional al desarrollo de España. Existen diferentes instrumentos y modalidades de cooperación y la Investigación para el Desarrollo (I+D) es uno de ellos. Dentro de esta última modalidad se inscriben los Programas de Cooperación Interuniversitaria (PCI) que se plantean como un instrumento de especial importancia para la cooperación científico-técnica y, en particular, para hacer operativa la investigación aplicada al desarrollo.

El Programa de Cooperación Interuniversitaria (PCI) es una evolución de diferentes programas que en el transcurso del tiempo se ha ido consolidando como un punto de referencia en materia de cooperación universitaria (MAE, 2000a).

En los orígenes de este programa y hasta la convocatoria 2002 solo se contemplaba el intercambio de estudiantes, profesores, gestores universitarios y la creación de Redes Temáticas de Docencia. En convocatorias posteriores y hasta el año 2006 el programa se amplia incluyendo proyectos conjuntos de investigación, proyectos bilaterales de postgrado y doctorado y acciones complementarias (estas últimas permitían diseñar un futuro proyecto de investigación a presentar en la siguiente convocatoria). En convocatorias posteriores a los años 2007 al 2009, las modalidades son más concretas articulándose cuatro, a saber: a) proyectos conjuntos de investigación; b) proyectos conjuntos de docencia; c) acciones complementarias y d) acciones Integradas para el fortalecimiento científico e institucional. A partir de 2010 y como consecuencia de la crisis económica, las dos últimas convocatorias solo han permitido, básicamente, la renovación de proyectos ya iniciados o la preparación o renovación de acciones integradas para el fortalecimiento científico e institucional con la participación de varias universidades y/o centros nacionales y extranjeros. La última convocatoria fue en el 2011 y actualmente el programa PCI se ha eliminado por este contexto de crisis.

Planes directores y el turismo como objetivo estratégico

El Plan Director es el elemento básico de planificación cuatrienal de la cooperación española al desarrollo. En él se determinan las líneas generales y directrices básicas de las políticas de ayuda oficial al desarrollo de España donde se señalan objetivos y prioridades y se avanzan los recursos presupuestarios indicativos para los periodos que comprende.

El 1er Plan Director de Cooperación fue el de 2001-2004, posteriormente se publicaron los planes 2005-2008, 2009-2012. El último y vigente es el Plan 2013-2016 que establece las actuales líneas estratégicas de la cooperación bilateral española.

En el 1er Plan Director la cooperación española identificó sectores prioritarios en los que ha desarrollado una estrategia específica más detallada como es el caso de la educación, salud o género. Pero nunca trató o incorporo específicamente el turismo como estrategia sectorial. De las seis prioridades sectoriales de intervención de este plan, el turismo aparece de forma explicita en el segundo sector denominado "Inversión en el ser humano" y concretamente en el segundo objetivo de ámbito de actuación en el que se potencia y persigue la preservación del patrimonio cultural como un valor en sí y como elemento generador de empleo, ingresos y formación.

De forma no tan explicita cabe mencionar algunos de los Planes Regionales que se desarrollaron como el Plan regional Centroamericano que sí contemplaba una estrategia específica de cooperación al desarrollo turístico. En este caso, en la estrategia sectorial de defensa del medioambiente, se identificaba la actividad turística dentro del programa Araucaria como objetivo estratégico (Palomo 2012).

El segundo Plan Director 2005-2008, supuso, según Palomo (2012), un avance de la cooperación española al desarrollo turístico como una herramienta para la consecución de los Objetivos del Milenio. Este Plan Director identificó una serie de prioridades horizontales de la cooperación española que debían ser objetivos comunes a cualquier actuación sectorial: a) la lucha contra la pobreza; b) la defensa de los derechos humanos, c) la equidad de género, d) la sostenibilidad ambiental y e) el respeto a la diversidad cultural.

Además de las prioridades horizontales, el Plan Director identificaba algunos sectores estratégicos prioritarios para la cooperación española que, aunque no mencionaban el turismo como estrategia o actuación de forma explicita, sí que algunos de ellos estaban conectados con este sector. Es el caso del sector de "Cobertura de las Necesidades Sociales" o del de "Promoción del Tejido Económico y Empresarial" que priorizaba de manera más directa la actividad turística dentro del Plan Director a través de actuaciones de apoyo a la micro y pequeña empresa y a la empresa de economía social, con dotación en infraestructuras o en el soporte a las cooperativas de comercio justo (Palomo 2012).

A pesar de no aparecer una línea estratégica específica de turismo, en el Plan Director sí se realizan referencias directas a esta actividad y al papel de España como potencia mundial en el sector y con experiencias que compartir en la cooperación internacional.: "España es una de las principales potencias mundiales en turismo. Toda esta experiencia y conocimiento es un valor añadido de gran importancia para los programas y proyectos de la Cooperación Española. Como áreas a priorizar se encuentran el turismo rural y el ecoturismo sostenibles, siempre que no supongan

una agresión al entorno ni a la cultura de los habitantes de la zona. Es importante el uso de las TIC en este área, ya que ayudan a dar a conocer estos dos tipos de turismo en el exterior, donde existe una demanda creciente de este tipo de productos turísticos" (MAEC, 2005).

Es importante mencionar también que, dentro del sector estratégico de medioambiente, se identificaban dos líneas estratégicas como son la "conservación y gestión sostenible de la biodiversidad y los ecosistemas vulnerables" y "la producción sostenible de recursos básicos". En este último ámbito se hace referencia a la necesidad de potenciar el ecoturismo como estrategia para un uso sostenible del patrimonio natural y de alternativas sostenibles que generen ingresos para la población local. Además, se pretendía reforzar los programas sobre medio ambiente que habían contribuido a la financiación de numerosos proyectos con vocación turística como los programas Araucaria, Azahar y Nauta[85].

En el penúltimo Plan Director de la AECID del 2009-2012, se recogen cinco prioridades horizontales. Con objeto de facilitar la integración de la dimensión cultural como eje transversal, se plantean entre otras pautas el análisis de la aportación de la cultura a las distintas actuaciones de cooperación al desarrollo, tanto en las dimensiones intangibles o simbólicas como en los sectores más tangibles (economía, empleo, turismo). El análisis y seguimiento de estas transformaciones facilitará la sostenibilidad de los proyectos emprendidos (Palomo 2012).

Dentro de las doce prioridades sectoriales definidas en este Plan Director, el turismo aparece de forma explicita en dos prioridades sectoriales. Concretamente en la prioridad nº 7 sobre "Sostenibilidad ambiental, lucha contra el cambio climático y hábitat" y en la prioridad nº9 sobre "Cultura y Desarrollo" y, concretamente, en el objetivo 2 de este sector se pretende fomentar el desarrollo económico desde el sector cultural, apoyando a los movimientos creativos, promoviendo la producción cultural y explorando nuevas formas de distribución, en las que el turismo tiene un papel clave. El turismo también está estrechamente relacionado, aunque no se menciona de forma tan explicita, en los sectores prioritarios de "desarrollo rural"; "lucha contra el hambre" y "crecimiento económico para la reducción de la pobreza".

El vigente Plan Director 2013-2016, y a diferencia de los planes anteriores que estructuraban la acción en torno a prioridades sectoriales, temáticas e instrumentales, se organiza estratégicamente alrededor de 8 orientaciones generales y sus correspondientes líneas de acción que ayudan a focalizar todos los esfuerzos en una dirección concreta. El turismo se menciona explícitamente como

85 El programa Araucaria (1998) es un instrumento específico para el desarrollo sostenible en Iberoamérica. El programa Azahar (2001-04) tiene como principal objetivo la coordinación de todos los actores públicos y privados de la cooperación española al desarrollo en materia de desarrollo sostenible, protección del medio ambiente y conservación de los recursos naturales en el Mediterráneo. El programa Nauta (2002) persigue desarrollo sostenible del sector pesquero en África.

línea de acción y sector estratégico únicamente dentro de la orientación tercera "Promover oportunidades económicas para los más pobres".

Las características de las ayudas PCI en el marco de los Planes Directores 2005-2008 y 2009-2012

La convocatoria de ayudas PCI de 11 de agosto de 2006 (BOE núm. 227 de 22/09/2006) especifica que estas "*tienen como objetivo fortalecer la coordinación de la política de cooperación al desarrollo con la política científica y tecnológica, facilitando sinergias entre el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 y el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007. Con el fin de impulsar dicha coordinación, fomentando vínculos estables de investigación y docencia entre España y los países referidos, (...) para la realización de proyectos conjuntos de investigación, proyectos conjuntos de docencia, acciones complementarias y otras acciones de dicho Programa.*" Esta voluntad sigue apareciendo en cada una de las convocatorias posteriores aunque la correspondiente al ejercicio de 2010 (Resolución de 23 de junio de 2010, BOE núm. 160 del 02/07/2010) modifica relativamente sus metas y considera como objetivos "*Contribuir al fortalecimiento de los centros académicos y de investigación de los países socios a través de actividades para crear o mejorar las capacidades institucionales, docentes, de investigación y de transferencia de conocimientos y tecnología. Contribuir a la generación y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos en temas críticos para el desarrollo, de acuerdo con las agendas internacionales en materia de cooperación, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y los objetivos y prioridades horizontales y sectoriales del Plan Director de la Cooperación Española al Desarrollo 2009-2012.*"

Tabla 1. Áreas de acción y países del programa PCI en las convocatorias de los años 2005 a 2011

Áreas	Países
Iberoamérica	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, El Salvador, Uruguay, Venezuela y Haití*
África Subsahariana	Angola**, Cabo Verde, Etiopía, Malí, Mozambique, Níger y Senegal
Mediterráneo	Argelia***, Egipto***, Jordania***, Marruecos y Túnez
Asia****	Filipinas

*Haití se incorpora como país prioritario en la convocatoria del año 2011. **Angola se incorpora como país prioritario en la convocatoria del año 2010. ***Se incorporan en la convocatoria de 2007. ****Asia (País prioritario Filipinas) se incorpora en la convocatoria de 2011

Fuente: Convocatorias de 2005 a 2011

Tabla 2. Prepuesto de la ayuda PCI en las convocatorias de 2005 a 2011

Convocatoria	Total (€)
2005	2.752.482
2006	8.516.100
2007	15.400.000
2008	21.500.000
2009	21.922.000
2010	24.500.000
2011	24.500.000

Fuente: Convocatorias de 2005 a 2011

Además de establecer sus objetivos, en cada una de las convocatorias se definen los países prioritarios que son clasificados en cuatro áreas o regiones: Iberoamérica, África Subsahariana, Mediterráneo y Asia. En las convocatorias de 2005 únicamente aparecen dos áreas prioritarias, Iberoamérica y Mediterráneo, incluyendo esta última solamente a Túnez y Marruecos. En años posteriores se incorpora África Subsahariana y en el año 2011 se amplía su ámbito a la región de Asia con Filipinas como estado contraparte. El total de países susceptibles de participar en esta última convocatoria es de 33 de los que corresponden 19 a Iberoamérica, 7 a África Subsahariana 5 a la región del Mediterráneo y 1 a Asia. La tendencia que se ha observado en el periodo es a la incorporación de áreas y países para extender la cooperación interuniversitaria al mundo entero, intentando ir más allá de los territorios 'naturales' de cooperación determinados a partir de vínculos históricos, como es Iberoamérica, o geográficos, como el Mediterráneo.

De la misma manera que se ha ido ampliando la cooperación a un número mayor de países, se ha ido incrementando la financiación al desarrollo de proyectos interuniversitarios de cooperación. Así, en el año 2005 el montante de euros dedicados a proyectos PCI era de casi 3 millones pasando a 24,5 millones en el 2011.

Alcance de los proyectos de cooperación en el ámbito del turismo de las ayudas PCI (2005-2011)

El número de proyectos concedidos a partir de las convocatorias a ayudas PCI correspondientes al periodo 2005-2011 es de 4.634, de ellos 2.772 pertenecen al primer Plan Director y 1.862 al segundo. De este total de proyectos, 153 quedan enmarcados en el ámbito del turismo correspondiendo 97 al primer periodo (2005-2008) y 56 al segundo (2009-2012). Estos valores muestran que la importancia de proyectos en este ámbito es escasa, se mueve entre el 2,5% del año 2012 y el 4,7% de 2005.

El total de presupuesto concedido para proyectos relacionados con el turismo en el periodo asciende a 3,387,682.0€. Esta cifra supone el 2,8% del total de la financiación otorgada a proyectos PCI de cualquier ámbito (casi 120 millones de euros), algo inferior al del número de proyectos concedidos (3,3%). Respecto a la financiación, las cifras han tenido una variación porcentual entre el 6,0% de 2005, valor máximo, hasta el 2,1% de 2010, valor mínimo. Un aspecto interesante que se desprende del análisis de los datos es la cantidad media de dinero concedida a los proyectos. Para el periodo analizado la media se sitúa en 25,699.3€, mientras que la de los proyectos del ámbito del turismo es algo inferior, 22,141.7€. Si se analizan por separado las convocatorias de los dos planes directores se aprecia que en el primero (2005-2008) el coste de los proyectos del ámbito del turismo era bastante inferior, 16,082.7€ de media, que los del segundo Plan Director (2009-2012) con una media de 32,636.8€.

Un total de 34 universidades españolas han disfrutado de una ayuda PCI en el ámbito del turismo en el periodo 2005-2011. Alrededor de un tercio de estas han obtenido un único proyecto en el conjunto del periodo. Esta cifra se eleva hasta, aproximadamente, el 65% si tenemos en cuenta aquellas universidades con 3 o menos proyectos (incluidas las anteriores). Aproximadamente el 24% de universidades cuenta con entre 4 y 10 proyectos, mientras que el resto (11,8% de universidades) contabiliza un número entre 11 y 22 proyectos. Entre este último grupo, se encuentran algunas universidades que podemos etiquetar como 'especializadas' en proyectos de cooperación interuniversitaria en el ámbito del turismo como la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias con 17 proyectos y la Universitat de Girona con 22.

En relación al presupuesto, el comportamiento difiere y las universidades que disponen de más del 10% del presupuesto son las de Cádiz con el 13.7% y Gerona con el 12.4 % del total del presupuesto concedido por el programa PCI de la AECID en el ámbito del turismo. A estas universidades destacadas les sigue un grupo de 5 con valores superiores al 5% del total del presupuesto (Las Palmas de Gran Canarias 8.7%, Barcelona 7.1%, Baleares 5.9%, Málaga 5.4% y la Ramón Llull 5.2%) y que representan únicamente el 5% del total de universidades. El número de centros que cuentan situados entre el 1 y el 5% del presupuesto son 10 lo que aglutina aproximadamente el 30% de las universidades, aún así, el bloque más numeroso se encuentra entre aquellas universidades con una financiación más reducida, hasta los 32.000€ y menos del 1% del presupuesto, que son el 50.0% del conjunto de universidades.

También se ha podido constatar que la mayor parte de universidades cuentan con un porcentaje parejo entre proyectos y presupuesto, mientras que existe un grupo en las que los proyectos son de cuantía elevada, superando considerablemente el porcentaje del prepuesto al del número de proyectos, como la Universidad de Cádiz o la Ramón Llull.

Otro de los aspectos que es interesante conocer es en qué países se desarrollan los proyectos de cooperación. Esta información se ha determinado a partir de la

nacionalidad de la universidad contraparte. En el marco de los Planes Directores 2005-2008 y 2009-2012 se han concedido un total de 153 proyectos en el ámbito del turismo, de ellos, 33 se desarrollan en el Mediterráneo, 4 en el África subsahariana y hasta 116 proyectos en países latinoamericanos. Tal y como se puede comprobar en la tabla adjunta Iberoamérica aglutina más del 75% de los proyectos y alrededor del 72% de la financiación en proyectos de desarrollo en el ámbito del turismo.

Si se analiza la distribución geográfica de los proyectos y del presupuesto con más detalle, se puede comprobar que países como Brasil y Marruecos cuentan con casi 30 proyectos cada uno de ellos, lo que supone casi el 30% del total de los proyectos concedidos. A distancia encontramos a México, Perú, Ecuador y Argentina que tienen entre 11 y 17 proyectos lo que supone casi el 35% del total. Respecto a la financiación cabe destacar a Marruecos con el 20,4% del total de presupuesto, seguido de Brasil con el 14,8%. A distancia se encuentra Perú y Ecuador con el 12 y 10% respectivamente.

La relación entre el porcentaje de proyectos concedidos y el porcentaje de presupuesto asignado muestra que hay una correlación relativa entre ambos aunque cabe destacar el caso de Brasil, Argentina o México, que cuentan con un número importante de proyectos pero que su participación en la financiación es inferior a la esperada. Al contrario se encuentran los casos de Perú, Ecuador, Etiopía o Cabo Verde que cuentan con una financiación alta en relación al número de proyectos que se desarrollan en sus países.

Otro de los aspectos que se ha analizado es el departamento que lidera los proyectos de cooperación en el ámbito del turismo. Los resultados evidencian que un porcentaje muy alto, casi una tercera parte de los mismos, se llevan a cabo desde departamentos de geografía que normalmente tienen como objetivo la diagnosis de la actividad turística y la elaboración de una batería de propuestas de mejora. Muy de cerca le siguen los departamentos de economía y empresa dedicados principalmente a la promoción y marketing turístico (20%) y los de ciencia y arquitectura relacionados con temáticas medioambientales y de patrimonio arquitectónico con el 18% de los proyectos. Junto a estos es necesario destacar el papel de los departamentos de historia, historia del arte y arqueología (10%) que principalmente se dedican al desarrollo de proyectos turísticos en base a yacimientos arqueológicos y los de antropología, con temáticas de turismo rural y comunitario (7%).

A partir de los títulos de los proyectos se ha realizado una clasificación de los mismos según la temática desarrollada. Se puede comprobar que una parte importante, aproximadamente el 30%, están dedicados a la formación académica y profesional. En el primer caso se concretan en la colaboración en programas docentes de postgrado sobre turismo en general, turismo cultural y patrimonio, así como en la organización de seminarios y encuentros internacionales. En relación a la formación profesional, su objetivo es la capacitación profesional en la gestión y planificación

del turismo desde una perspectiva de sostenibilidad en diferentes ámbitos como las áreas naturales protegidas o el medio rural.

Los proyectos que indican expresamente su vinculación a una tipología específica de turismo son muchos y entre ellos destaca el turismo cultural y patrimonio y el turismo rural y comunitario, con el 21 y el 15% de los proyectos concedidos respectivamente. A ellos les siguen el turismo en espacios naturales con el 7%, el turismo sustentable con el 6% y, finalmente, el turismo residencial con un 1%. Principalmente este grupo de proyectos tienen como objetivo la realización de inventarios de recursos turísticos, diagnósticos de la actividad turísticas, diseño de propuestas de desarrollo turístico y planificación y gestión del turismo.

La temática de política turística y la creación de estructuras de investigación cuentan con un porcentaje importante del número de proyectos concedidos, alrededor del 21%. Dentro del apartado de política turística se encuentran los que tienen como objetivo, por un lado, el diagnóstico de las políticas públicas medioambientales y turísticas y, por otro, la definición de estrategias y acciones para el desarrollo del turismo recopiladas en una política administrativa referenciada en determinadas unidades administrativas de diferente jerarquía (países, estados, municipios, etc.). En el apartado de creación de estructuras de información e investigación aparecen proyectos como los dedicados a la implantación de un centro de investigación aplicada u observatorios dedicados al análisis del turismo rural comunitario o del turismo sostenible.

Cooperación y turismo en la formación curricular de las Universidades Españolas

De todos es sabido que las universidades tienen un papel estratégico en la creación, transmisión y socialización del conocimiento que, en su conjunto, son consideradas como la base para conseguir una sociedad más competitiva, justa y con mayores índices de bienestar. En el documento Estrategia Universidad 2015 (Ministerio de Educación, 2010) aparece la idea de responsabilidad social universitaria definida como el poder ser útil socialmente y, además, detalla el tipo de Universidad objetivo: "*Una Universidad centrada en contenidos, actitudes y valores. Que busque de forma equilibrada la excelencia especializada y una formación humanista de alto valor. Que forme ciudadanos profesionales, fomentando y desarrollando la formación en principios éticos y valores sociales y solidarios*." Con estas estrategias se pretende modernizar y configurar una Universidad que contribuya al desarrollo humano y a la construcción social, formando ciudadanos responsables y participativos involucrados en actividades cívicas, tanto en el ámbito local como internacional.

Para lograr estas metas, la Universidad debe trabajar con el objetivo de favorecer el avance económico, cultural y humano de las personas de su entorno inmediato así como de las de las sociedades menos desarrolladas desde el punto de vista

económico. En relación a la temática de este trabajo, cooperación internacional y turismo, las actividades que las universidades deberían de fomentar son, entre otras, crear estructuras de cooperación como centros, institutos o fundaciones; establecer políticas para la cooperación internacional a partir de convocatorias propias de proyectos de cooperación; instituir medidas para favorecer el acceso a la formación universitaria del colectivo de jóvenes estudiantes de los países desfavorecidos o configurar unos planes de estudio que, o bien se encuentren enfocados a la cooperación, o bien en sus currículos tengan en cuenta el papel de la universidad como motora de cambios que mejoren la calidad de vida y las condiciones sociales de la población.

Además, tal y como se ha comentado anteriormente, cada vez es mayor la presencia del turismo en la cooperación internacional de modo que la sensibilización y la educación para el desarrollo deberían de estar presentes en los planes de estudios universitarios vinculados con la actividad turística.

Teniendo en cuenta la misión formativa de la Universidad, se ha intentado valorar el papel que la cooperación y el turismo tiene en sus planes formativos. Así, por un lado, se han analizado los planes de estudio de los Grados y Master vinculados al Turismo para comprobar si alguna de sus materias presentaba contenidos de cooperación al desarrollo y, por otro, se han analizados los planes de estudio de los Master enfocados a la cooperación con la intención de comprobar si, entre sus asignaturas, aparecía el turismo como una herramienta facilitadota del desarrollo.

Dentro de los estudios de grado en el ámbito del turismo, la mayoría de ellos cuentan con un título generalista aunque algunos especifican un campo de formación muy concreto dentro de esta temática como Gestión Turística, Gestión Turística y Hotelera, Turismo y Administración y Dirección de Empresas o Turismo y Gestión del Ocio. De la cincuentena de Grados de Turismo que ofrecen las universidades españolas, únicamente un 16% cuenta con materias relacionadas con la cooperación y/o el desarrollo y siempre en universidades públicas. El conjunto de asignaturas menciona en su título el término desarrollo (fundamentos del desarrollo sostenible; desarrollo sostenible; territorio, turismo y desarrollo sostenible; estrategia medioambiental y desarrollo sostenible, etc.) mientras que solamente el 30% incorpora el concepto de cooperación (turismo y cooperación, turismo y cooperación al desarrollo local o turismo y cooperación internacional). Se ha podido comprobar que la incorporación de un curso más en los grados de turismo respecto a las antiguas diplomaturas, no ha redundado en la incorporación de materias en las que se aborde el estudio del turismo como actividad propia de la cooperación al desarrollo.

En relación a los master vinculados al turismo se han detectado una treintena de titulaciones (29) que focalizan sus temáticas en cuestiones como: dirección de empresas turísticas (34.5%), dirección y planificación del turismo (34.5%), la innovación en el campo del turismo (6.9%), el turismo en general (3.4%) y en tipos específicos de turismo como el turismo cultural; turismo urbano; turismo,

arqueología y naturaleza, etc. (20.7%). Únicamente dos de los 29 planes de estudio consultados contienen asignaturas relacionadas con el desarrollo o la cooperación, lo que supone algo menos del 7% del total. Una de estas materias se titula "desarrollo de itinerarios culturales como dinamizador turístico" del Master Universitario en Dirección de Empresas de Turismo de la Universidad de Alcalá y la otra "Cooperación, políticas y estrategias del Turismo Cultural" del Master Universitario en Turismo Cultural de la Universitat de Girona. En esta última asignatura se presentan diferentes casos de estudio focalizando el tema en el turismo cultural (urbano, extraurbano y rural) en entornos de pobreza y en las dinámicas de cooperación y desarrollo que se establecen para paliar la situación. Además, en el apartado anterior en el que se analizan los programas de cooperación Interuniversitaria se ha podido comprobar como en el caso de la Universitat de Girona el incluir esta materia es completamente coherente con su perfil de universidad especializada en proyectos de cooperación en el campo del turismo.

Para evaluar los master que tienen como objeto de estudio la cooperación, se ha consultado la página web del Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo (OCUD) que cuenta con una recopilación de master, diplomas, cursos de especialización, etc. relacionados con la cooperación al desarrollo. El total de posibilidades de formación es de 139, un número realmente importante. De ellas, la mayoría (60% aproximadamente), corresponden a títulos propios de master, magíster, diplomas de postgrado o de especialización, mientras que los títulos oficiales de master, el objetivo de este trabajo, representan el 40% restante. Entre las temáticas más destacadas aparecen los dedicados a los derechos humanos (21.8%); la cooperación internacional al desarrollo (16.4%); los del ámbito de la antropología con temáticas como la participación ciudadana o el desarrollo de las comunidades (14.5%). Con menor peso se encuentran los relacionados con la economía del desarrollo y el crecimiento económico y la gestión y gobernabilidad (ambos con un 9.1%). Los estudios internacionales y las relaciones internacionales cuentan, cada uno de ellos, con un 7.3%. El resto, hasta aproximadamente un 14%, trabajan la cooperación en el ámbito de la medicina, la agroecología o el medio ambiente. Del conjunto de estos 55 masters ninguno de ellos cuenta con asignaturas en las que el turismo aparezca como una actividad que fomenta el desarrollo. Es interesante remarcar que, a pesar de que en algunos de estos masters se analizan experiencias de desarrollo y la aportación que diferentes sectores como la agricultura, los servicios, el medio ambiente, la energía, ect en ninguno de ellos aparece mencionado explícitamente el turismo.

Conclusiones

El trabajo aquí desarrollado ha permitido definir un escenario detallado de la situación de la cooperación universitaria en temática turística, concretamente en el ámbito de la formación e investigación, esta última, dentro el marco del Programa PCI. En las líneas siguientes se recogen las principales conclusiones alcanzadas.

En los cuatro Planes Directores analizados, el turismo nunca ha sido considerado como sector prioritario o línea estratégica, siempre se enmarca como acción, en los mejores de los casos, en sectores como la promoción del tejido social, el medioambiente, la cultura y desarrollo, etc. aunque se realce y se explicite la experiencia y conocimiento de España en turismo y la aportación que como país podría realizar en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

Respecto al análisis del peso del turismo en el Programa PCI durante estos dos últimos planes directores, las cifras hablan por sí solas. La proporción de proyectos concedidos en el ámbito del turismo respecto al total de proyectos concedidos para los periodos analizados oscilan entre el 4,7% y el 2,5% en el segundo plan, descenso que también se refleja en el presupuesto que va del 6% al 2,1% en el segundo periodo, lo que constata la escasa importancia que tiene el turismo en el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Esto sucede a pesar de que en los Planes Directores se ha argumentado que España es una potencia mundial en el sector turístico de modo que puede ofrecer su *know how* a los países en vías de desarrollo.

El número de universidades españolas que han contado con proyectos de cooperación durante las convocatorias de los planes directores han sido de 34. Aunque cabe mencionar en este apartado la concentración de proyectos en unas pocas universidades como es el caso de Las Palmas de Gran Canaria y Gerona con 17 y 22 proyectos respectivamente.

En relación a la distribución geográfica de los proyectos y presupuestos de cooperación en materia de turismo, aparece de forma clara la importancia del Área de Iberoamérica respecto al conjunto de países ya que aglutina aproximadamente el 72% del presupuesto de la ayuda de Cooperación Interuniversitaria y el 75 % de proyectos llevados a cabo. También es interesante comprobar como el presupuesto concedido a proyectos de cooperación en el ámbito del turismo por países se concentra principalmente en Marruecos con el 20% del presupuesto, Brasil con un 14,8% y seguido de cerca por Perú y Ecuador.

Quizá una de las cuestiones más interesantes que este trabajo ha conseguido dilucidar es el ámbito de conocimiento a partir de los cuales se lideran los proyectos de cooperación en turismo. Así, se ha determinado que desde los departamentos de geografía se desarrollan un tercio de los proyectos, desde los de ciencias un 20 % y desde los de Historia, Historia del Arte y Arqueología un 18%. Esta distribución está relacionada con las prioridades de los planes directores y, normalmente, desde la geografía se ejecutan proyectos de planificación, gestión y análisis de los impactos del turismo.

Otra de las cuestiones analizadas ha sido la temática desarrollada en los proyectos y como conclusión se puede plantear que los más numerosos, un 30%, los encontramos

en el campo de la formación académica y profesional. Seguidos de los dedicados a la política turística y creación de estructuras de investigación, los en turismo cultural/patrimonio y turismo rural/comunitario.

Respecto a la formación en turismo y cooperación es posible decir que la inclusión de materias de cooperación en planes de estudio de turismo, ya sean de grado o master, es prácticamente nula. Lo mismo sucede en el caso contrario. Es decir, no aparecen masters dedicados a la cooperación que cuenten con asignaturas específicas de desarrollo a partir de la actividad turística. Esto es así a pesar de que, por un lado, los gobiernos le adjudican, pero también la propia universidad reivindica su papel en el campo de la cooperación y la responsabilidad social lo que le obliga, entre otras estrategias, a la educación para el desarrollo y a la sensibilización de toda la comunidad universitaria. Por esta razón intuye como incoherente la escasa presencia de la temática de cooperación en las titulaciones de turismo. Por otro lado, debido a que de forma.sistemática expertos en turismo establecen que esta actividad contribuye, con una buena planificación, al desarrollo de los países menos favorecidos, es poco plausible que en los títulos de cooperación no se contemple de forma más extensa el turismo como motor de desarrollo.

Como conclusión final, es posible afirmar que, a pesar de que está extendida la idea de que la actividad turística contribuye de forma positiva al desarrollo de las regiones y que la universidad tiene una clara vocación y responsabilidad en la cooperación local e internacional, los resultados obtenidos constatan que falta una larga trayectoria para que el turismo alcance el papel que debería de tener en la cooperación universitaria.

Referendias bibliográficas

Arias, S. et al.

2013 "El Estado actual de la cooperación universitaria al desarrollo: Normativa, estructuras, gestión y acciones en las universidades españolas: El efecto de la crisis económica sobre las estructuras universitarias de cooperación al desarrollo (parte I)", en *VI Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo* (pp. 602-616). Valencia: Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad¡ Politécnica de Valencia.

Boletín Oficial del Estado

2005 Resolución de 16 de diciembre de 2005 (BOE núm. 20 de 24/01/2006)

2005 Resolución de 21 de diciembre de 2005 (BOE núm. 20 de 24/01/2006)

2006 Resolución de 11 de agosto de 2006 (BOE núm. 227 de 22/09/2006)

2007 Resolución de 20 de diciembre de 2006 (BOE núm. 10 de 11/01/2007)

2007 Resolución de 19 de diciembre de 2006 (BOE núm. 11 de 12/01/2007)

2007 Resolución de 21 de diciembre de 2006 (BOE núm. 9 de 10/01/2007)

2007 Resolución de 5 de mayo de 2007 (BOE núm. 175 de 23/07/2007)

2008 Resolución de 14 de diciembre de 2007 (BOE núm. 13 de 15/01/2008)

2008 Resolución de 24 de junio de 2008 (BOE núm. 165 de 09/07/2008)

2009 Resolución de 17 de diciembre de 2008 (BOE núm. 6 de 07/01/2009)

2009 Resolución de 17 de diciembre de 2008 (núm. 8 de 09/01/2009)

2009 Resolución de 24 de agosto de 2009 (BOE núm. 211 de 01/09/2009)

2010 Resolución 21 de diciembre de 2009 (BOE núm. 14, de 16/01/2010)

2010 Resolución de 23 de junio de 2010 (BOE núm. 160 de 02/07/2010)

2011 Resolución 20 de diciembre de 2010 (BOE núm. 22, 26 /01/2011)

2011 Resolución de 13 de abril de 2011 (BOE núm. 103 de 30/04/2011)

2011 Resolución 16 de noviembre de 2011 (BOE núm. 298 de 12/12/2011)

Comisión de Cooperación al Desarrollo

2006 *Código de Conducta de las Universidades en materia de cooperación al desarrollo 2006* [en línea]. Dispolnible en http://www.ocud.es/sites/default files/CODIGOCONDUCTA.pdf [Consulta: 1 octubre 2013].

Foro de Turismo Responsable

2010 *Turismo y Políticas Públicas de Cooperación: Posicionamiento del Foro de Turismo Responsable*. Siaponible en http://www.turismo-responsable.org [Consulta:10 agosto 2012].

Hernández, R.

2010 "Balance y perspectivas de la cooperación universitaria al desarrollo en España" *Revista Española de Desarrollo y Cooperación* 26: 177-191

Lanquar, R.

2002 *Turismo y cooperación internacional para el desarrollo: Una era de transformaciones radicales para la cooperación multilatera*l. Almería: Universidad de Almería.

MAE

2000a *Informe de evaluación 7/2000. El programa de Cooperación Interuniversitaria en Iberoamérica*. Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid: Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.

2000b *Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores. Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.

MAEC

2005 *Plan Director de la Cooperación Española 2005-08*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC), Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.

2009 *2009-2012 Plan Director de la Cooperación Española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC), Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.

2013 *Plan Director de la Cooperación Española 2013-2016*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC), Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica. Disponible en http://www aecid.es/galerias/descargas/publicaciones/IV_Plan_DirectorCE_2013-2016 Final2.pdf [Consulta:10 agosto 2013].

Ministerio de Educación

2010 *Estrategia Universidad 2015*. Disponible en http://www.mecd gob.es/dctm/universidad2015/documentos/estrategiauniversidad2015 pdf?documentId=0901e72b80049f2b (Consulta: 1 de septiembre 2013].

Miralles, J.

2006 *El turismo como instrumento de desarrollo* (Quaderns de Pau i Solidaritat 32). Palma de Mallorca: Govern de les Illes Balears

Observatorio CUD

2013 *Primeros datos sobre la aportación de las universidades a la Ayuda al Desarrollo en 2012*. Disponible en http://www.ocud.es/es/Mapa_de_recursos-Avance Seguimiento_Paci_2012> [Consulta:10 agosto 2013].

Palomo, S.

2008 "El futuro del turismo para el desarrollo: Debilidades y retos", en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord.) *Turismo para el Desarrollo*. Barcelona: Obra Social, Fundación La Caixa.

2012 "La financiación de proyectos de cooperación al desarrollo turístico en el marco de los planes directores de cooperación en España", en Navarro, E. et al. *Cooperación y turismo: intenciones y olvidos. Experiencias de investigación a debate* (pp. 113-125). Málaga: Universidad de Málaga; COODTUR.

Petrus, J.
2008 "Prólogo", en Seguí, M. *Proyectos de cooperación en turismo sostenible: unos indicadore*s. Palma de Mallorca: Edicions UIB.

Prat, I. et al.
2013 "Cooperación al desarrollo en la UNED: Líneas estratégicas y participación de la comunidad universitaria", en *VI Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo* (pp.274-289). Valencia: Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia.

Seguí, M.
2008 *Proyectos de cooperación en turismo sostenible: Unos indicadores*. Palma de Mallorca: Edicioins UIB.

Uneta, K.
2007 *La cooperación al desarrollo en las universidades españolas*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional

La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica

Mònica Martínez Mauri[86]

Desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo es un fenómeno muy importante a nivel global. Actualmente es una de las principales mercancías en cuanto a volumen de negocio en el mercado mundial, representa uno de los mayores movimientos de poblaciones humanas, cuenta con una organización internacional que forma parte de Naciones Unidas –la Organización Mundial del Turismo- y varias Organizaciones Internacionales promueven su expansión. En el mundo en el que vivimos es difícil encontrar sociedades humanas que queden al margen de su influencia e incluso muchos países han optado por considerarlo una pieza clave de sus estrategias de desarrollo.

Desde los años 1970 el turismo y su relación con el desarrollo, ha sido objeto de debate en antropología. En España, en los últimos años, este debate se ha convertido en uno de los principales temas de la antropología del/para el desarrollo. La emergencia de este nuevo sujeto está muy relacionada con las realidades locales

86 Universitat de Barcelona

actuales, marcadas por los proyectos de cooperación que promueven el turismo comunitario (muchas veces impulsado por programas de agencias internacionales como el BID o el Banco Mundial) y la consecuente disponibilidad de fondos para trabajar analítica y etnográficamente estos nuevos temas.

A continuación caracterizaré brevemente en qué consiste la particular mirada antropológica al turismo para más adelante entender qué aporta al debate sobre la relación entre turismo y desarrollo.

Antropólogos haciendo turismo

La primera cuestión que es necesario abordar es la historia de la relación de los antropólogos con el estudio del turismo y el método que han utilizado para aproximarse a este complejo fenómeno. Es interesante empezar destacando que a pesar de la relevancia económica y demográfica de esta actividad, las ciencias sociales, y entre ellas la antropología, hasta hace poco no le habían prestado mucha atención teórica y empírica (Crick 1992).

Quizás, como imaginaba Boissevain (1996), este rechazo por estudiar el turismo obedecía a las ganas de realizar trabajos de campo en lugares remotos, alejados de los emplazamientos turísticos y auténticos, es decir, en sociedades campesinas y tradicionales no corrompidas por las fuerzas externas. Los turistas y los lugares que frecuentaban no atraían a los jóvenes e intrépidos antropólogos, por eso huían de ellos. Incluso cuando no era posible encontrar una aldea ideal y los sujetos de estudio mantenían relaciones con turistas, algunos optaban por evitar mencionar la presencia de estos intrusos (Pi Sunyer 1981). En definitiva, hasta hace poco, el turismo era considerado por algunos académicos como un tema poco serio (Nogués 2009).

Uno de los elementos que convertían el estudio del turismo en un tema banal era el método para aproximarse a este particular fenómeno. La cuestión que muchos se han planteado de una forma más o menos directa es: ¿cómo los antropólogos se aproximan al estudio del turismo? ¿haciendo turismo? ¿convirtiéndose en turistas? Muchas son las páginas que se han escrito con la intención de dar respuesta a esta cuestión. Crick (1985 y 1995) fue uno de los primeros en señalar las similitudes entre la manera de hacer antropología de muchos antropólogos y la manera de hacer turismo de algunos turistas. La mayoría de antropólogos que se interesan por el turismo se ven obligados a estudiar encuentros que se producen en zonas de frontera. En estos espacios es posible desempeñar varios papeles al mismo tiempo (turista, miembro de la población receptora, investigador...) por lo que el posicionamiento del investigador es sumamente complejo (Simoni y McCabe 2008). Incluso en algunos contextos turísticos, investigadores como Michel (1998), han llegado a afirmar que es imposible ser reconocido como algo que no sea un turista.

Marc Augé (2009) nos ofrece una interesante reflexión al respeto. Analizando el turismo como una de las principales movilidades del mundo contemporáneo, contrapone la figura del etnólogo con la del turista. Si bien es cierto que ambos provienen, generalmente, de sociedades ricas o clases acomodadas y viajan, se diferencian en varios aspectos: el antropólogo que practica la etnografía tradicional y se aproxima a las sociedades exóticas suele viajar solo, permanece un largo periodo de tiempo con los nativos, y posee un método basado en la observación sistemática. El turista suele viajar en compañía, busca un cierto confort físico y psicológico, mientras que el antropólogo somete su identidad al juicio de los Otros, está obligado a explicar y negociar su presencia continuamente. En definitiva, el antropólogo, al igual que el turista, intenta acercarse al Otro, pero para hacerlo debe convivir con una doble exterioridad: es exterior al grupo que observa, pero también a si mismo, pues para acercarse al otro debe distanciarse de su propia manera de ser (Augé 2009).

Aunque en algunos contextos, ante los ojos de la gente que estudiamos, la figura del investigador se confunda con la del turista, no son iguales. El antropólogo a partir del viaje elabora un marco de reflexión, en el fondo, es un ser sedentario obligado a viajar (Augé 2009). El viaje no es un fin, sino el medio para aproximarse al estudio de la diversidad cultural y las tensiones que nacen en un mundo pretendidamente global.

En los últimos años se ha hablado mucho de abandonar el método etnográfico clásico basado en la observación directa y la descripción de una realidad local, para entender las sociedades del mundo actual ampliando y diversificando tanto los sitios como las técnicas de observación (Marcus 1995). El estudio del turismo, dada la movilidad de uno de los actores implicados en el fenómeno, se prestaría a un enfoque multisituado en los términos que plantea Marcus (1995), sin embargo no debemos perder de vista que aunque la globalización pregone una movilidad basada en la desterritorialización y el individualismo, paradójicamente pervive el sedentarismo forzado y la territorialidad reivindicada (Augé 2009).

En relación con el turismo esta paradoja se hace todavía más reveladora, pues mientras una pequeña mayoría sale y explora el mundo, una gran mayoría de gente no puede abandonar su pequeño mundo (Taylor Beard-Moose 2009). Ante esta situación, consideramos que las propuestas para renovar la etnografía son inspiradoras, pero que no deben ir en detrimento del trabajo de campo clásico. La estadía prolongada y la observación de la cotidianeidad nos permiten aprehender la realidad local de forma holística. No debemos perder de vista que el turismo, a pesar de caracterizarse por la movilidad de uno de sus actores, también se interesa por personas que no viajan. Las sociedades receptoras no suelen ser móviles, si pretendemos entenderlas necesitamos convivir con su realidad durante un buen tiempo.

Turismo y desarrollo: la historia de una relación

En el espacio del que disponemos aquí, es imposible resumir con todo detalle la controversia entorno a la relación –ya sea esta causal o paradojal– del turismo con el desarrollo[87]. El debate entorno a esta polémica relación es tan viejo como complejo.

Todo empezó hace más de cuarenta años, cuando el turismo se presentó como una opción fácil para el desarrollo porque dependía, básicamente, de recursos que ya estaban en el lugar[88] y no requería de grandes inversiones. Algunos pronosticaron que con el turismo los países del tercer mundo podrían desarrollarse pasando de economías basadas en el sector primario a economías basadas en el sector terciario sin necesidad de industrialización. La respuesta a estas promesas desarrollistas, no se hizo esperar y muchos países se lanzaron a promover el turismo sin estudios de viabilidad adecuados ni planificación alguna. Poco tiempo después se hizo evidente que el proceso no podía ser tan fácil. Se pusieron de manifiesto las dimensiones políticas del fomento del turismo. Las fluctuaciones estacionales e imprevisibles mostraron que la llegada de turistas estaba condicionada a la bonanza de las economías de los países ricos. Y, last but not least se probó que la llegada de divisas no acababa repercutiendo en una mejora de las condiciones de vida de las sociedades receptoras (Crick 1992). Con todo, pronto se cuestionó la idea de que el turismo constituía una fuente de crecimiento económico (Turner 1976, Turner y Ash 1975, Young 1973) y se demostró que podía tener impactos económicos y sociales muy desiguales (Britton 1981, 1982, Bryden 1973, Hills y Lundgren 1977, Salazar, 2006).

Una de las primeras reflexiones antropológicas entorno a la posible articulación entre turismo y desarrollo se produjo en el marco de un congreso de la American Anthropological Association en México (1974), cuando un grupo de investigadores abordó los impactos del turismo sobre las sociedades receptoras. El libro que resultó de ese encuentro, "Anfitriones e invitados" (Smith 1992 [1977]), sentó las bases de la antropología del turismo desde una perspectiva bastante pesimista. El turismo fue en ese entonces analizado como un factor de cambio –a veces difícil de distinguir de los efectos de la modernización- basado en transacciones establecedoras de compromisos entre anfitriones y huéspedes, con consecuencias desfavorables para los primeros.

Poco después, en 1976, el Banco Mundial y la UNESCO reunieron a numerosos investigadores para discutir los impactos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo. Emanuel de Kadt fue el encargado de editar un volumen que recogiera las diferentes opiniones expresadas en el encuentro (De Kadt 1991

87 Para una interesante compilación sobre la relación entre turismo y desarrollo desde los development studies cf. Sharpley y Telfer (2002)

88 Muchas veces estos recursos se resumían aludiendo a las populares 4 "S" del turismo: sex (sexo), sun (sol), sea (mar) y sand (arena). Crick (1992)

[1979]). El volumen titulado "Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?" puso nuevamente en duda el potencial del turismo como motor de desarrollo, entendido éste como un proceso amplio, no sólo basado en el crecimiento económico, sino también en la dignidad humana, los valores culturales, la equidad Norte-Sur y el equilibrio medioambiental (1991).

Estos dos trabajos marcaron lo que algunos han denominado la aproximación pesimista[89] basada en equiparar el turismo al colonialismo y la dependencia económica y en dar relevancia a los costos medioambientales y sociales no cuantificables. En esta línea destacan las reflexiones de Nash. Considerando que el imperialismo supone la expansión en el extranjero de los intereses –ya sean productivos, militares, recreativos, etc.- de una sociedad determinada y la creación de transacciones intersociales cambiantes que se distinguen por las fluctuaciones del poder, Nash ve en el turismo una forma de imperialismo. Aunque muchas sociedades acepten el turismo voluntariamente, participan en transacciones que redundan en beneficio de intereses externos (Nash 1989).

En los años 1980 surgen dos nuevas aproximaciones al estudio del turismo. Jafar Jafari (1994) las denomina plataforma de adaptación y plataforma basada en el conocimiento. La primera de ellas estaría encaminada a buscar alternativas de desarrollo turístico a partir de las características del entorno y las necesidades de los actores locales. La segunda, *basada en el conocimiento*, reconoce que el turismo es un motor de cambios, con consecuencias deseables e indeseables, y trata de optimizar los beneficios frente a los costos.

Un último enfoque, nacido en los años 1990 sería el de la plataforma predictiva. Desde esta perspectiva se ha intentado articular el desarrollo de modelos con las formas de gobernanza con el objetivo de prevenir o solucionar problemas específicos sin olvidar los criterios de *sostenibilidad* socioeconómica, sociocultural y medioambiental (Santana 1997).

Dejando de lado estas perspectivas más generales, existe una abundante literatura sobre los impactos del turismo que también ha tenido en cuenta la cuestión del desarrollo. Asumiendo que el turismo puede desarrollarse de maneras muy diferentes y que procesos similares aplicados a contextos diferentes pueden dar lugar a impactos diferentes (Pearce 1986), el procedimiento general para el estudio de los impactos del turismo consiste en empezar considerando los tipos de turismo, turista y desarrollo turístico. Siguiendo el modelo propuesto por Pearce (1986), se examina el contexto del desarrollo (medio ambiente, sociedad, cultura, economía, etc.), se valora el desarrollo del turismo cuantitativa y cualitativamente, se realizan previsiones futuras del desarrollo del turismo y se identifican las diferencias entre la valoración y las previsiones. Finalmente, se ordenan los resultados de estos análisis

89 Para una excelente síntesis de los puntos de vista desde los que se ha estudiado, descrito y analizado el turismo, cf. Santana (1997)

teniendo en cuenta tres categorías: impactos económicos (costos y beneficios que resultan del desarrollo y uso de los bienes y servicios turísticos); físicos (alteraciones espaciales y ecológicas); y, socio-culturales (cambios en las estructuras sociales y en las formas de vida de los residentes) (Santana 1997).

A partir de los años 1990 se plantean nuevas cuestiones, los antropólogos, y también sociólogos, geógrafos y otros especialistas, se interesan por las interacciones turísticas y las acciones que llevan a cabo las sociedades de acogida para reconstruirse en un contexto turístico. Dominan las aproximaciones constructivistas que privilegian la dimensión dialógica del turismo, estudios que dan fe del turismo y la movilidad en el mundo globalizado, los vínculos entre el turismo y el nacionalismo, la emergencia de turistas no occidentales, la experiencia del viaje turístico, las imágenes construidas con el fin de atraer visitantes, etc. Aunque es cierto que a veces es difícil distinguir los efectos del turismo de los efectos causados por otras fuerzas contemporáneas de cambio social, a partir de este momento el turismo se perfila como un factor de cambio por si sólo.

El estudio antropológico del turismo y su relación con el desarrollo desde el Estado español

En España las ciencias sociales han estado atentas al binomio turismo/desarrollo desde que el país apostó por una estrategia de modernización que contemplaba esta relación. Los geógrafos fueron los primeros que estudiaron empíricamente el desarrollo del turismo en España. Su papel fue destacable en materia de planificación turística, pero sus aportaciones en los procesos de desarrollo fuera de las fronteras del Estado español son cada vez más significativas. Un ejemplo de ello es la compilación publicada por Cañada y Blásquez (2011) y auspiciada por la ONG Alba Sud dedicada a reflexionar críticamente sobre los efectos de la turistificación de las sociedades de las Islas Baleares, el Caribe, Centroamérica y México sobre la economía y el medioambiente. Los autores, en tanto que científicos sociales y ciudadanos pretenden con este libro "*favorecer el debate público y democrático, informado y con sentido crítico sobre el fenómeno turístico*" (2011: 7). Otro estudio que supera las fronteras nacionales con el fin de comparar los procesos de turistificación de las costas del Mediterráneo con las de América Latina vino incentivado por el sociólogo de la Universidad de Alicante Antonio Aledo Tur (2008). Con la colaboración de Tristán Louloum (2010), ha abordado las consecuencias sociales y medioambientales de la promoción del turismo residencial a partir del estudio del caso de Lagoa Do Coelho y Pipa (Tibau do Sul) en el Estado de Rio Grande do Norte (Brasil) (Demajorovic, Aledo y Landi 2011).

También interesado por estas nuevas formas de turismo de masas está Michael Janoschka (Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid), quien ha abordado las nuevas formas de movilidad y estilos de vida (*lifestyle mobility*) en Costa Rica (2011) y América Latina en

general (Janoschka y Borsdorf 2006). Desde la misma disciplina, la geografía, Marta Nel·lo y Yolanda Pérez (2007) han abordado las políticas en materia de turismo y áreas naturales protegidas en Panamá.

En la antropología española, Jordi Gascón fue pionero en abordar la relación entre el desarrollo y el turismo. Varias son las publicaciones[90] que derivan de su trabajo de campo en la comunidad quechua de Amantaní, la isla más poblada y extensa del lago Titicaca. Una de las más destacables es su tesis de doctorado sobre los efectos del desarrollo del turismo en los procesos de diferenciación social y en la generación de nuevos conflictos campesinos (Gascón 1999, 2000 y 2005). Aunque inicialmente las investigaciones de Gascón pretendían centrarse en las cuestiones agrarias, poco a poco el contexto etnográfico del altiplano peruano lo llevó a orientarse hacia el estudio del turismo como factor de cambio social. Algunas de sus publicaciones en este ámbito muestran que la entrada de esta nueva actividad ha generado cambios coyunturales, como una cierta movilidad social y un aumento de los ingresos, pero no ha comportado una gran transformación de la estructura socio-económica existente (Gascón 1996). Sus investigaciones etnográficas muestran que en lugar de beneficiar a toda la comunidad, un grupo minoritario de comuneros sigue usufructuando la mayor parte de los beneficios generados por el turismo, mientras que la gran minoría sólo se aprovecha marginalmente de este nuevo recurso (Gascón y Pérez Berenguer 1997)

Durante la última década, Gascón ha trabajado sobre el binomio cooperación al desarrollo y turismo desde un punto de vista crítico (Gascón 2007, 2008, 2009c; Gascón y Cañada 2005 y 2007). Concretamente sobre los debates entorno a los instrumentos más adecuados para incidir en las políticas corporativas de las transnacionales, la creación de certificaciones para promover unos mínimos requerimientos laborales, medioambientales o sociales (Gascón y Cañada 2008), sobre la despolitización del turismo solidario y el comercio justo (2009), y, sobretodo, alrededor de tres estrategias para combatir la pobreza: la *Pro-Poor Tourism*, impulsada por la cooperación británica a finales de los años 1990 (Gascón 2009a y 2009b), el programa ST-EP promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Soberanía alimentaria reivindicada por organizaciones campesinas (Gascón y Montagut, 2010).

90 En este mismo contexto etnográfico, Gascón también ha analizado los cambios y adaptaciones del sistema de compadrazgo (2004a), las transformaciones de la dieta alimenticia (2000), la historia oral entorno a las luchas campesinas (1994). Superando los trabajos gestados desde la óptica de la tragedia de los comunes, en lugar de entender la ineficacia en la gestión de recursos como la pesca y el pasto en relación exclusivamente al sistema de propiedad de la tierra, Gascón lo ha relacionado con otras variables (características del recurso, inmersión en el sistema de mercado, intereses puntuales de los propietarios, etc.) (Gascón 1996). Este investigador (2004b) también reflexiona sobre las conexiones entre el mundo urbano y el mundo de origen de los migrantes del campo peruano. Según él no se puede entender el éxito o fracaso económico de estos migrantes sin tener en cuenta su estatus socioeconómico en la comunidad de origen.

En un reciente artículo, Gascón (2013) discute la validez del turismo comunitario (*community-based tourism*, CBT) como una estrategia de reducción de la pobreza en el mundo rural. Sirviéndose del concepto de *Social Vocation of the Territory* (SVT) muestra que el turismo comunitario está limitado por la creciente diferenciación social campesina, los problemas en la toma de decisiones locales, el malestar social, la falta de formación en turismo a nivel local, la restructuración del tiempo y del trabajo.

En colaboración con Buades y Cañada, colegas provenientes de otras disciplinas, Gascón ha analizado el rápido crecimiento del turismo –incluso en tiempos de crisis económica y energética– en *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*, un libro que surge como una compilación de artículos publicados en diferentes medios activistas, académicos y periodísticos para desmitificar el turismo como agente de desarrollo. Los autores se identifican con el giro crítico (*critical turn*) en los estudios del turismo. Una crítica que comporta un gran compromiso político a favor de la justicia social, la equidad y la lucha contra la opresión (Buades, Cañada y Gascón 2012). A partir del concepto de tasa de retorno, es decir, los beneficios de la actividad turística que no permanecen en el lugar de destino, muestran que en los países en desarrollo esta tasa es muy elevada y, por lo tanto, no influye en el desarrollo del país. En el libro se pone de manifiesto que el turismo infravaloriza sus costos, sobredimensiona los beneficios y crea conflictos a nivel local. En la última parte de su trabajo se hace una lectura crítica de la conversión del turismo en un instrumento de cooperación internacional y se analizan iniciativas alternativas como el Turismo Rural Comunitario o líneas de intervención como el *Pro-Poor Tourism*. Esta última metodología parte de la premisa de que el turismo siempre es positivo y comporta un incremento de los ingresos de los sectores más marginales, sin importar si los beneficios se distribuyen de forma desigual o tiene impactos negativos en otras esferas de la vida de esas gentes.

Fundamentadas en un largo trabajo de campo en Perú, se encuentran también las reflexiones de Beatriz Pérez Galán. Esta antropóloga española ha indagado sobre el uso del patrimonio cultural en los proyectos de turismo sostenible impulsados por los agentes del desarrollo en las comunidades indígenas del sur del Perú (Pérez Galán 2008). Desde una perspectiva etnográfica, ha investigado la transformación de las prácticas culturales rurales como resultado de los procesos globales en los que se inscribe el turismo. Se ha interesado por comprender en qué manera el rescate y la puesta en valor de las tradiciones culturales (bienes y servicios), ofertadas al turismo por las comunidades rurales, puede contribuir a reforzar el sentido de pertenencia colectiva, al tiempo que mejorar sus precarias condiciones de existencia. Como antropóloga, Pérez Galán, no busca resaltar los aspectos culturales que son seleccionados para el turismo, ni estudiar el impacto económico, sociocultural y político de esta actividad, sino que describe etnográficamente el proceso por el cual la población de estas comunidades, decide participar en los proyectos, el significado diferencial de esa participación (en términos de edad, género, clase social e identidad

étnica), y el grado de autonomía para recrear las manifestaciones identitarias que son ofertadas al turismo.

En 2012, Beatriz Pérez Galán junto a Raúl Hernández Asensio, coordinó el simposio "Cultura, Turismo y Desarrollo. Narrativas, conflictos y representaciones turísticas desde y sobre las culturas indígenas" en el marco del Congreso Internacional de Americanistas (Viena). Un simposio que partiendo del cambio producido en los últimos años en la consideración y tratamiento del concepto cultura dentro de los programas de desarrollo, pretendía analizar comparativa y críticamente las nuevas modalidades de turismo rural basadas en la participación local. Se trataba de visibilizar estudios que abordasen desde una perspectiva cualitativa y global el papel de las poblaciones locales en este tipo de proyectos, los usos y la reinvención de su cultura para satisfacer las demandas turísticas, sus reapropiaciones y los conflictos que generan. La mayoría de las ponencias presentadas en este congreso han sido publicadas recientemente en el libro "¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio Cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina" (Asensio y Pérez Galán 2012).

Desde la Universidad Pablo Olavide, Esteban Ruiz Ballesteros, Macarena Hernández, Agustín Coca, Pedro Cantero y Alberto del Campo, han estudiado el desarrollo del turismo comunitario en Ecuador. Aunque la etiqueta turismo comunitario pueda parecer muy amplia y vaga, Ruiz Ballesteros y su equipo la utilizan para denominar las actividades turísticas impulsadas por comunidades que adoptan una organización empresarial y consideran que constituye una estrategia alternativa para el desarrollo social, económico y cultural (Ruiz y Solís 2007: 13). En otro artículo (Ruiz et al. 2008) en base a la experiencia de cinco comunidades ecuatorianas, tanto de la costa, como de la sierra y la amazonía, muestran cómo el *Community-Based Tourism* fortalece las estructuras locales y debe ser considerado como un proceso de "traducción", y no de "adaptación", al mercado. El trabajo de Ruiz Ballesteros en Ecuador sobre el turismo rural comunitario se ha materializado en diferentes publicaciones, entre las que hay que destacar las referidas a su trabajo en la comunidad de Agua Blanca, en la costa de Ecuador (Ruíz Ballesteros, 2009 y 2011).

Desde la misma Universidad, José María Valcuende del Río, junto a de la Cruz Quispe (2009) se ha centrado en comprender el papel que juegan las ONG en contextos turísticos, a partir de un análisis de caso en la amazonía peruana. A partir de este estudio micro, contextualiza e intenta comprender los contextos globales de las intervenciones de las ONG en materia de turismo, la visión de los interventores sobre los intervenidos y viceversa, las expectativas que se generan entorno a los proyectos y sus consecuencias.

En Chiapas, al sur de México, y más concretamente en la Selva Lacandona, desde finales de la década pasada trabaja María José Pastor Alfonso, antropóloga de la Universidad de Alicante, codirigiendo un equipo mixto con la Universidad

Intercultural de Chiapas. El trabajo, centrado en definir los impactos del turismo rural comunitario (Pastor y Gómez 2010), así como en identificar el patrimonio comunitario factible de ser utilizado como recurso turístico en la zona (Pastor 2011), ha generado diferentes productos bibliográficos y audiovisuales. Cabe destacar el esfuerzo por publicar estos textos no solo en castellano y valenciano, sino también en tzotzil, lacandón, ch'ol y tzeltal, con el objetivo de hacerlos accesibles a la población local.

Panamá ha sido otro de los países que ha recibido la atención de los investigadores del Estado. El equipo integrado por los españoles Xerardo Pereiro, Mònica Martínez Mauri, y los panameños Cebaldo de León, Jorge Ventocilla y Yadixa del Valle, llevó a cabo una larga investigación etnográfica dedicada a conocer de forma holística el sistema turístico de la comarca indígena de Gunayala (Panamá). Gracias al proyecto "Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala (Panamá)"[91], durante el periodo comprendido entre el año 2008 y el 2010, se describieron y analizaron las actividades y las estrategias turísticas desarrolladas por los kunas de Panamá a nivel individual, comunitario y comarcal. Para ello se documentó etnográficamente la emergencia de cabañas y hoteles gestionados por los propios kunas, la producción de artesanía, el turismo de veleros, yates y cruceros, las políticas locales y nacionales en materia de turismo, la opinión de los turistas que visitan la región, las opiniones de las comunidades de la región sobre el turismo y la historia de esta actividad en Kuna Yala, entre otros elementos. Uno de los principales objetivos de esta etnografía fue producir informaciones para que las autoridades de la comarca elaborasen un Plan de desarrollo turístico de la región. Numerosas son las publicaciones (Pereiro, Ventocilla y Martínez 2010, Martínez Mauri 2010a y 2010b, Pereiro, De León, Martínez, Ventocilla y Del Valle 2012, Pereiro 2011 y 2012; Pereiro y De León 2007 y 2012) y los proyectos de investigación[92] que han derivado de esta primera investigación en turismo kuna.

Panamá, pero en este caso su vertiente pacífica, es también el escenario de las investigaciones de María Eugenia Mellado. Siguiendo la línea crítica marcada por Cañada y Gascón (2007), Mellado (2012) plantea la polémica relación entre turismo y desarrollo en el archipiélago de las Perlas, un conjunto de islas que experimenta el inicio y apogeo de un modelo turístico residencial arrasador promovido por las políticas públicas y de cooperación en materia de desarrollo del área. Como en otros casos (*cf.* Aledo, 2008), se trata de proyectos, liderados principalmente por grupos empresariales nacionales y extranjeros, que se concretan en la compra de suelo,

91 Proyecto financiado por la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología de Panamá (SENACYT) CID07-009, gestionado por la Universidade De Trás-Os-Montes e Alto Douro (UTAD).

92 De esta investigación inicial, ha derivó, el año 2009, un nuevo proyecto con la ONG comunitaria Asociación Gardi Sugdup llamado "La avifauna del sector occidental de Kuna Yala: Inventario, Etnotaxonomía y Ecoturismo", también financiado por la SENACYT (CCP09-015). Este segundo proyecto, mucho más concreto y acotado a la realidad de una comunidad kuna, pretendía crear instrumentos para desarrollar un modelo de turismo adecuado a la realidad ecológica, social y económica de la región. En 2011 el proyecto continúa gracias a un nuevo financiamiento de la SENACYT para fortalecer la formación de guías en observación de aves (CVP11-13).

la producción de viviendas y la venta de las mismas (Aledo 2008). A partir de la etnografía Mellado analiza la reacción de las comunidades isleñas a los proyectos así como las respuestas gubernamentales y privadas.

La promoción de este modelo turístico en las costas de América Latina es una principales problemáticas con las que se encuentra la antropología interesada en el estudio de la relación entre turismo y desarrollo. Por esta razón también está motivando investigaciones doctorales. A modo de ejemplo podemos citar el trabajo doctoral de Claudio Milano de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien analiza el proceso de turistificación de una comunidad rural e isleña del nordeste brasileño –la Ilha Grande de Santa Isabel, en el estado del Piauí– promovido por inversionistas extranjeros.

En definitiva, todos estos trabajos de investigación muestran que, como ha sugerido Nogués (2005), el turismo, al promover un nuevo régimen de producción del espacio y del tiempo, puede ser abordado desde varias perspectivas. En primer lugar, su estudio puede ayudarnos a comprender los procesos de cambio en toda su complejidad social y cultural. En segundo lugar, nos permite un análisis semiológico de las narrativas y metáforas generadas por la expansión global de sus imaginarios, discursos y modalidades. En último lugar, puede ser abordado desde la economía política como un factor que promueve el neoliberalismo, la ruptura de la continuidad ecológico-cultural de los territorios y la integración supranacional (2005). Por todos estos motivos, el turismo ha sido uno de los temas de mayor interés para a los profesionales dedicados a la antropología social. Y lo ha sido tanto para los que trabajan en contextos rurales e indígenas, como para los que trabajan en las urbes del viejo mundo.

En los últimos años numerosos son los trabajos que desde la antropología social han abordado los efectos de la promoción del turismo en el desarrollo urbanístico de nuestras ciudades. En Barcelona, dos buenos ejemplos de ello son los trabajos de los antropólogos Saida Palou y Sergi Yanes. Partiendo de la historia de las entidades de promoción turística y las estrategias públicas de gestión, Palou ha analizado las transformaciones urbanísticas y de organización turística que experimentó la ciudad de Barcelona a lo largo del siglo XX. En su análisis, el turismo –obsesionado por el aumento de visitantes, la entrada de divisas, el crecimiento del negocio y la proyección de una imagen de España sin diversidad cultural- aparece como un instrumento político utilizado durante el periodo desarrollista. Palou se muestra crítica con el modelo de internacionalización seguido por la ciudad en las últimas décadas. Analiza la importancia del turismo para la captación de capital económico y los problemas que ha generado el crecimiento del sector. Problemas que ponen en evidencia la necesidad de gestionar de forma sostenible y creativa la llegada de visitantes a la ciudad.

En la misma Barcelona, Sergi Yanes (2011)[93] se ha dedicado a rescatar la historia del Casino de la Rabassada: una de las primeras iniciativas de desarrollo turístico de la

93 Para más información sobre el estudio: http://rabassada.wordpress.com/

ciudad en base a la construcción de grandes complejos de ocio. Su libro relaciona la construcción del casino con los intereses de la oligarquía y los poderes públicos por desarrollar el turismo a partir de eventos que, como la Exposición Universal de 1888, promocionaran la ciudad a nivel internacional y atrajeran visitantes extranjeros.

Para terminar, Jaume Franquesa, partiendo de la economía política, ha analizado los procesos de transformación urbana y de gentrificación de las ciudades a partir de la experiencia histórica de los habitantes de Sa Calatrava, un barrio de Palma de Mallorca. Su tesis doctoral, que más tarde dio lugar a una monografía (2010), se centró en estudiar la contradicción que emerge al transformar un espacio de vida en un lugar de consumo, una mercancía. Aunque el turismo no aparece como un objeto central del estudio, es uno de los elementos que más marcó la restructuración espacial y económica de la isla de Mallorca y la ciudad de Palma durante el siglo XX.

Recursos, grupos y líneas de investigación en turismo y desarrollo

En el ámbito de la investigación en turismo y desarrollo son numerosos los grupos de investigación que estudian los efectos del turismo, ayudan a planificarlo y se mantienen atentos a su desarrollo. En geografía, sin la intención de hacer una lista exhaustiva de todos ellos, algunos de los grupos que abordan de forma reflexiva la relación turismo y desarrollo son:

- Grupo de Investigación Consolidado en Análisis Territorial y Desarrollo Regional[94] (ANTERRIT) de la Universidad de Barcelona. A pesar de ser un grupo adscrito al departamento de Geografía, integra antropólogos, como Llorenç Prats, y uno de sus líneas de trabajo es en turismo y desarrollo local de la Cataluña interior. También desde el ANTERRIT Jordi Tresserras (2010) ha abordado las potencialidades y los problemas derivados de la puesta en turismo del patrimonio para el desarrollo local y regional.

- Grupo de Investigación en Turismo y Dinámicas Socio-territoriales[95] (TUDISTAR) de la Universidad Autónoma de Barcelona. De carácter interdiscipinar, el grupo se interesa en el estudio del turismo, la diversificación rural, el patrimonio cultural y desarrollo local en Cataluña y España.

- Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo[96] en la Universidad de Girona. Es un grupo que incorpora especialistas en historia del arte y también en antropología social. Su principal interés es analizar el desarrollo del turismo cultural en las provincias de Girona.

94 Grup de Recerca Consolidat d'Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional

95 Grup de Recerca en Turisme i Dinàmiques Socio-Territorials: http://geografia.uab.cat/turisme/

96 Laboratori Multidisciplinar de Recerca en Turisme

- Grupo de Investigación en Sostenibilidad y Territorio de la Universidad de las Islas Baleares (GIST)[97]: Inspirándose en los trabajos de la economía ecológica, analiza la transformación territorial de las Baleares durante las últimas décadas del siglo XX, pero estableciendo comparaciones con otros territorios que experimentan procesos de urbanización y turistificación parecidos

- El Laboratorio del Nuevo Turismo[98], de la Universitat Oberta de Catalunya, contempla, entre sus líneas de trabajo, el turismo responsable y la innovación en destinos a partir del uso de las TIC.

- El Grupo de Investigación de Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET)[99] forma parte del Departamento de Geografía de la Universidad Rovira i Virgili. Dedicado a la planificación territorial y turística, su actividad científica se centra en el análisis de la incidencia de las actividades turísticas y recreativas en la transformación del paisaje, en la organización del territorio y la generación de nuevas formas de desarrollo. Sus ámbitos de actuación son: Cataluña, el Mediterráneo y, más recientemente, América Latina.

- Grupo de investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo"[100] del departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid. Centrado en el desarrollo urbano, analiza las relaciones e interdependencias entre turismo y ciudades históricas, el papel del turismo en los nuevos procesos de recuperación urbana y en la puesta en valor del patrimonio cultural.

En economía aplicada, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, mediante el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) y la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible (PTyDS) está trabajando en varios proyectos de promoción turística, basados en el medio ambiente, en África (Senegal, Marruecos, Mauritania y Cabo Verde) y América Latina (Guatemala, Venezuela, Ecuador, Cuba).

En los últimos años las universidades y los centros de investigación de nuestro país han acogido un buen número de grupos de investigación en antropología interesados por el desarrollo y el turismo. A continuación reseñamos algunos de ellos:

- Grupo de Investigación Social y Acción Participativa (GISAP) de la Universidad Pablo de Olavide, dirigido por Javier Escalera.

---

97 Grup de Investigación en Sostenibilitat i Territori: http://www.uib.cat/recerca/estructures/grups/grup/GIST/resum_activitat/index.html

98 Laboratori del Nou Turisme: http://transfer.rdi.uoc.edu/ca/grup/laboratori-del-nou-turisme

99 http://www.urv.cat/dgeo/gratet/es_index.html

100 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/geoturis/

- Grupo de Investigación en Ética del Turismo y la Hospitalidad[101] (GRETHOS) de la Universidad Ramon Llull dirigido por el antropólogo social Jordi Ficapal y especializado en estudios sobre ética, responsabilidad corporativa y relaciones internacionales entorno al turismo.

- Grupo de trabajo Turiscòpia del Instituto Catalán de Antropología (ICA)[102] dedicado a la antropología del turismo.

- Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo de la Universidad de La Laguna, especializado en analizar los efectos de las actividades turísticas en áreas protegidas. Una de las labores destacadas de este grupo es la publicación de la revista de turismo y patrimonio cultural Pasos y una colección de libros digitales, ambos disponibles en acceso abierto a través de la red

- El Grupo de Investigación Planificación y Gestión Sostenible del Turismo[103] de la Universidad de Alicante es un espacio de investigación multidisciplinar en el que encontramos antropólogos. Una de sus líneas de trabajo es la investigación en turismo y cooperación internacional.

La visibilización de la producción científica de estos grupos de investigación es posible gracias a la participación en congresos, como por ejemplo en Antropología, los organizados por la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE) y a través de redes sectoriales. Entre estas últimas destaca la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR), la cual en 2009 -gracias a los esfuerzos del GRATET y el Centro de Cooperación para el Desarrollo Rural de la Universidad de Lleida (CCDR)- organizó su I Congreso en Vilaseca (Tarragona). Este y los posteriores encuentros organizados por la red constituyen un importante hito en los estudios sociales sobre la relación entre turismo, desarrollo y cooperación española en los países del Sur.

Por último, mencionar que no sólo en la academia recae el peso de la investigación en turismo y desarrollo. Numerosas ONGs pertenecientes al Foro de Turismo Responsable, entre las que se cuentan: Acció per un Turisme Responsable, ACSUR Las Segovias, Alba Sud, Alter Nativa, Bidaietiko, Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ICID), Sodepaz, Xarxa de Consum Solidari i Zubiak Eginez, son muy activas tanto en la producción de datos y reflexiones críticas, como en la organización de materiales, eventos y cursos que facilitan la divulgación científica.

101 http://www.grethos.org/SobreGRETHOS/tabid/40/language/es-ES/Default.aspx

102 http://turiscopia.blogspot.com.es/

103 http://web.ua.es/es/grupoinvesturismo/

Referencias bibliográficas

Aledo Tur, A.
2008 De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. Arbor *Ciencia, Pensamiento y Cultura* 729: 99-113.

Asensio, R. H.; Pérez Galán, B.
2012 *El turismo es cosa de pobres? Patrimonio Cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina*. Tenerife: Pasos; Universidad de la Laguna.

Augé, M.
2009 *Pour une anthropologie de la mobilité*. Paris: Payot.

Baidal, J.
2007 "El turismo en América Latina y el Caribe", en Pardo, G.; Pedreño, A. (eds.) *América Latina en la encrucijada de la inserción internacional*. (p p. 125-150) Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Boissevain, J.; dir.
1996 *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn.

Boissevain, J.
1977 "Tourism and Development in Malta" *Development change* 8: 523-528.

1986 *Tourism as anti-structure*. Euromed Working Paper, 43.

Britton, S.G.
1982 "The political economy of tourism in the Third World" *Annals of Tourism Research* 9 (3): 331-358

1981 "The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study" *Pacific Viewpoint* 21 (2): 144-165

Bruner, E.M.
1996 "Tourism in the Balinese Borderzone", en Lavie, S.; Swedenburg, T. (eds) Displacement, *Diaspora, and Geographies of Identity* (pp. 157-179) London: Duke University Press.

1989 "Of cannibals, tourists and ethnographers" *Cultural Anthropology* 4 (4): 438-445.

Bryden, J.M.
1973 *Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean*. Londres, Cambridge University Press.

Buades, J.; Cañada, E.; Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro Turismo Responsable.

Callejo, J.; Gutiérrez, J.; Viedma, A.
2005 "El proceso de constitución de España en una sociedad turística" *Política y Sociedad* 42 (1):151-168.

Cañada, E.
2010 *Turismo en Centroamérica, Nuevo escenario de conflicto socia*l. Albasud; PRISMA. Disponible en http://albasud.org/publ/docs/32.low.pdf

Cañada, E.; Gascón, J.
2007 *Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. Managua, Enlace.

Cañada, E.; Macià; B.; eds.
2011 *Turismo placebo: Nueva colonización turística: Del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe: Lógicas espaciales del capital turístico*. Managua: Edisa. Disponible en: http://albasud.org/publ/docs/41.pdf

Crick, M.
1985 "'Tracing' the anthropological self' quizzical reflections on field work tourism and the ludic" *Social Analysis* 17: 71-93.

1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos", en Jurdao Arrones, F. (comp.) *Los mitos del turismo.* Madrid: Endymion.

1995 "The anthropologist as tourist: An identity in question", en Lanfant, M-F; Allcock; Brunner (coord.) *International tourism: Identity and change* (pp. 203-223). Londres: Sage Publications.

De Kadt, E.; ed.
1991 *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?: Perspectiva sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los paises en vías de desarrollo* Madrid: Endymion [1979]

Demajorovic, J.; Aledo Tur, A.; Landi, B.
2011 "Complejos Turísticos Residenciales. Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20: 772– 796

Escalera Reyes, J.
2010 "Turismo sostenible, desarrollo local y cooperación internacional: Resilencia, socioecología y articulación regional transfronteriza en el Río San Juan Nicaragua-Costa Rica)", en: Nel-lo Andreu, M.; Beas Secall, L. (coord) *Turismo, cooperación y desarrollo: Actas I Congreso COODTUR* (p. 66-67). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Franquesa, J.
2010 *Sa Calatrava Mon Amour. Etnografia d'un barri atrapat en la geografia del capital*. Palma: Documenta Balear.

Gascón, J.

1994 "Recreando la propia historia: Luchas campesinas e historia oral en una comunidad del Altiplano Peruano (Isla Amantaní, Lago Titicaca)", en García Jordán, P; Izard, M.; Laviña, J. (coord.) *Memoria, creación e historia: Luchar contra el olvido* (pp. 305-318). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.

1996 "La polémica sobre la Tragedia de los Comunes: Un caso andino" *Debate Agrario* 25: 21-35.

1999 *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesino en el sur andino peruano ante el desarrollo de un nuevo recurso: el turismo*. Universitat de Barcelona: Tesis doctoral.

2000 "Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesino en el Sur Andino Peruano ante el desarrollo de un nuevo recurso: el turismo" *Historia Agraria* 21: 237-239.

2004a "Rich Peasant, Poor Peasant: Differing Fates of Urban Migrants in Peru" *Latin American Perspectives* 31 (5): 57-74.

2005 *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesino en los Andes peruanos ante el desarrollo del turism*o. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

2007 "Prólogo: El turismo rural comunitario: una herramienta a favor del mundo rural en los países del sur", en Tudurí, C. (ed.) *Turismo responsable: 30 propuestas de viaje* (pp. 15-17). Barcelona: Editorial Alhena Media.

2009a ¿Pro-poor tourism o pro-corporation tourism?: La cooperación internacional como fuente de legitimidad de los intereses transnacionales", en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord.) *Turismo para el Desarrollo* (pp. 84-97). Barcelona: Obra Social La Caixa.

2009b *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria.

2009c "Pròleg", a Miralles, J.; Roselló, A. *El turisme sostenible com a eina de cooperació per al desenvolupament: Experiències a Amèrica Central* (pp. 11-14). Mallorca: Editorial Universitat de les Illes Balears.

2013 "The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept" *Journal of Sustainable Tourism* 21 (5): 716–731.

Gascón, J.; Cañada, E.

2005 *Viajar a todo tren: Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

Gascón, J.; Montagut, X.; coord.

2010 *Estado, movimientos sociales y soberanía alimentaria en América Latina: ¿Hacia un cambio de paradigma agrario?*. Barcelona: Icaria.

Gascón, J.; Pérez Berenguer, E.
1997 "El impacto del turismo y de los proyectos de desarrollo de ONG's en la estructura social y económica de dos comunidades andinas" *Agricultura y sociedad* 84: 225-252.

Hall, C.M.; Tucker, H.; eds.
2004 *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. Londres: Routledge.

Hills, T.L.; Lundgren, J.
1977 "The impact of tourism in the Caribbean: A methodological study" *Annals of Tourism Research* 4 (5): 248-267.

Jafari, J.
1994 "La cientifización del turismo" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3 (1): 7-36.

Janoschka, M.
2011 "Imaginarios del turismo residencial en Costa Rica", en Mazón, T.; Huete, R; Mantecón, A. (eds.) *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 80-101). Barcelona: Milrazones.

Janoschka, M.; Borsdorf, A.
2006 "Condominios fechados and Barrios Privados: The rise of private residential neighbourhoods in Latin America", en Frantz, K.; Webster, C.; Glasze, G. (eds.) *Private City Fragments: The global spread of (gated) proprietary neighbourhoods* (pp. 92-108). Londres: Routledge.

Louloum, T.
2010 *Con-Dominium: Turismo Residencial Internacional y Desarrollo Inmobiliario en el Nordeste Brasileño.* Tesis de maestría inédita, Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

Marcus, G.
1995 "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multisited Ethnography" *Annual Review of Anthropology* 24: 95-117

Martínez Mauri, M.
2010a "El tesoro de Kuna Yala: Turismo, inversiones extranjeras y neocolonialismo en Panamá" *Cahiers des Amériques Latines* 65 (3): 73-88

2010b "De la antropología del desarrollo a la antropología del turismo: La experiencia de la comarca indígena de Kuna Yala (Panamá), un paraíso turístico en desarrollo", en Nel·lo, M. (ed.) *Turismo, Cooperación y Desarrollo* (p p. 64-65). Tarragona: Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

Mellado, M.E.
2012 "El turismo como eje de intervención en las políticas de cooperación para el desarrollo: El caso de Panamá y el archipiélago Las Perlas", en Larrea Killinger, C.; Martínez Mauri, M. (eds.) *Contribuciones Antropológicas al Estudio del Desarrollo* (pp. 81-97). Barcelona: Editorial UOC.

Michel, F.
1998 "Des manières d'être et de faire du touriste et de l'anthropologue", en Michel, F. (ed.) *Tourismes, touristes, sociétés* (pp. 35-44). Paris: L'Harmattan.

Milano, C.
2013 "De espacio rural a espacio turístico: Una etnografía del desarrollo en el Delta de Parnaíba (Brasil)" *Quaderns-e* 18 (1): 128-143

Nel·llo, M.; Beas, L.; eds.
2010 *Turismo, Cooperación y Desarrollo*. Actas I Congreso COODTUR. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Nel·llo, M.; Pérez, A.Y.
2007 "La política turística en Panamá: Resultados Perspectivas" *Cuadernos de turismo* 20: 199-122

Nogués Pedregal, A.M.
2005 "Etnografías de la globalización: Cómo pensar el turismo desde la antropología" *Archipiélagos, cuadernos de crítica de la cultura* 68: 33-38

2009 "Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo"

Pasos 7 (1): 43-56

Palou Rubio, S.
2012 *Barcelona, destinació turística: Un segle d'imatges i de promoció pública*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

Pastor Algonso, M.J. (coord.)
2011 *Interpretación del patrimonio: Comunidades, territorio y turismo en la selva lacandon*a. Alicante: Aguaclara.

Pastor Alfonxo, M.J.; Gómez López, D.
2010 *Impactos socioculturales en el turismo comunitario: una visión desde los pueblos implicados (selva lacandona, Chiapas, México).* Alicante: Aguaclara.

Pearce, D.
1988 *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas. [1986].

Pereiro, X.
2011 "El turismo como patrimonio cultural imaginario: Reflexiones a partir del caso del turismo kuna", en *Actas del XII Congreso de la Federación de Antropólogos del Estado Español - FAAEE* (pp. 2015-2024). León.

2012 "El turismo indígena guna (Panamá): Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21: 945-962

Pereiro, X.; de León Inawinapi, C.
2007 *Los impactos del turismo en Kuna Yala: Turismo y Cultura entre los Kuna de anamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.

2012 "Museos, representaciones glolocales de la cultura guna y turismo" *Tareas* 141: 75-97

Pereiro, X.; de León Inawinapi, C.; Martínez Mauri, M.; Ventocilla, J.; Del Valle, Y.
2012 *Los turistores kunas. Antropologia del turismo étnico en Panamá*. Mallorca: edicions UIB.

Pereiro, X.; Ventocilla, J.; Martínez Mauri, M.
2010 "Turismo Étnico: El caso de Kuna Yala (Panamá)" *Revista Turismo e Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development* 13: 143-149

Pi Sunyer, P.
1981 "Tourism and anthropology" *Annual tourism Research* 8: 271-284

Ruiz Ballesteros, E.
2009 *Agua Blanca: Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial*. Quito: Abya-Yala.

2011 "Socio-ecological resilience and community-based tourism: An approach from Agua Blanca, Ecuador" *Tourism Management* 32: 655-666

Ruiz Ballesteros, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P.; Del Campo, A.
2008 "Turismo comunitario en Ecuador: Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad" *Pasos* 6 (3): 399-418

Ruiz Ballesteros, E.; Solís Carrión, D.; coord.
2007 *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito: Abya-Yala.

Salazar, N.B.
2006 "Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo" *Tabula Rasa* 5: 99-128

Santana, A.
1007 *¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? La Antropología y El Turismo,* Barcelona: Ariel.

Sharpley, R.; Telfer, D.J.; eds.
2002 T*ourism and development: Concepts and issues*. Clevedon, Chanel View Publications.

Simoni, V.; McCabe, S.
2008 "From ethnographers to tourists and back again: On positioning issues in the anthropology of tourism" *Civilisations* LVII (1&2): 86-101

Smith, V.L.; ed.
1992 A*nfitriones e invitados*. Madrid: Endymion. [1977; 1989]

Taylor Beard-Moose, C.
2009 *Public Indians, private cherokees: Tourism and Tradition on Tribal Ground*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Tresserras, J.
2010 "Las rutas e itinerarios culturales como estrategia turística de desarrollo regional en zonas rurales y de montaña: El caso de Cataluña", en López Palomeque, F. (coord.) *Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña interior.* Barcelona: Alta Fulla.

Turner, L.
1976 "The international division of leisure: Tourism and the Third World" *World Development* 4 (3): 253-260.

Turner, L.; Ash, J.
1975 *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery.* Londres: Constable.

Yanes, S.
2011 *La Rabassada: La utopia de l'oci burgés*. Barcelona: Punto Rojo; ICA; Turiscòpia.

Young, G.
1973 *Tourism: Blessing or blight?* Harmondsworth: Penguin.

Turismo indígena y cooperación en turismo. Replanteando las relaciones

María José Pastor Alfonso[104]
Pilar Espeso Molinero[105]

Punto de partida. Comienzo de la reflexión académica

Todo tiene un origen. Sin embargo, no siempre somos conscientes de cuál es el punto de partida, de la razón por la que comenzamos a trabajar, a dedicarle nuestro tiempo de estudio, investigación y difusión a un tema determinado. Las modas, las corrientes de pensamiento y los movimientos sociales, ponen en primera página temas que son recogidos por aquellos estudiosos que quieren profundizar, comprender su sociedad y, a veces, también las de los otros. A partir de los años cincuenta del siglo XX y más intensamente en los setenta, diversos movimientos surgen en distintos puntos del planeta reivindicando el valor, la identidad y el peso de la cultura de millares de pueblos desfavorecidos, eclipsados por procesos de colonización que durante muchos años habían anulado sus derechos y acallado sus voces. Es el momento en el que se inician las lecturas de Frank Fanon, para continuar después con Paulo Freire (1970), Eduardo Galeano (1971), Robert Jaulin (1979), Guillermo Bonfil (1987), etc.; se debaten sus textos en muchas universidades, los estudiantes empiezan a

104 Universidad de Alicante

105 Universidad de Alicante

entender que es la hora en que esos pueblos, "los condenados de la tierra" según Fanón (1961), comiencen a formar parte de una sociedad desigual que les ha dejado al margen. Para ello es necesario darles voz, pero esa voz todavía no se tiene en cuenta en los trabajos que hasta ese momento elaboran los investigadores sociales, antropólogos incluidos, ajenos a ese mundo. El planteamiento, dice Bonfil (1987), debe surgir de los propios pueblos oprimidos, lejos de aquellos, extranjeros o no, que con "buena voluntad" o sin ella, tratan de dar a conocer comunidades exóticas, diferentes, mediante estudios de campo promovidos desde fuera y llevados a cabo con la idea de clasificar y dar a conocer a los múltiples pueblos y culturas de los países del entonces llamado Tercer Mundo. Es en aquel momento cuando el concepto de la participación indígena comienza a cambiar en diversos países de América Latina:

> El indigenismo mexicano no tuvo aceptación unánime entre los antropólogos del país. La crítica a sus planteamientos teóricos y a sus resultados prácticos agrupó a un grupo importante de antropólogos, entre los que destacó Guillermo Bonfil. Se perfiló un planteamiento que, al revés del indigenismo, afirmó la vigencia de la variedad cultural mexicana, el derecho a la diferencia y al disfrute de la cultura propia. La antropología, por otra parte, ayudó a solidificar esta visión con su insistencia en analizar el mundo indio de México y producir un número considerable de monografías que mostraban la complejidad de ese mundo, en particular, y de la variedad cultural mexicana, en general. (Fábregas 2009)

La reflexión que se irá generando a partir de aquellos años irá calando hondo en el método filosófico, social y científico en general, de tal manera que, poco a poco, se van produciendo cambios en el mundo académico, al mismo tiempo que los "sin voz" van haciéndose visibles. Al salir a la luz la realidad, muchas de las organizaciones no gubernamentales, que por entonces iniciaban su andadura, deciden acercarse al problema y, por tanto, a los afectados, generando variadas formas de apoyo basado, muchas veces, en el desarrollo de las comunidades campesinas e indígenas.

La cooperación internacional en turismo. Pueblos originarios y desarrollo local

Desde el arranque de las ONG's hasta la cooperación internacional transcurre un espacio muy corto de tiempo. La cooperación internacional a la que nos referiremos es la que dirige sus objetivos hacia el desarrollo local en turismo desde el ámbito académico. Tiene que ver con la relación de dos o más instituciones de diferentes países, entre las que se crea un vínculo a fin de trabajar con ciertos colectivos, que resultarán beneficiados mediante aportaciones de diferente calado. La participación puede variar, según los objetivos de los proyectos pactados, desde el apoyo para la construcción de infraestructuras básicas en ciertas localidades, hasta la formación de algunos sectores de la población. Pero esto no es siempre la solución -al menos

no lo es desde el punto de vista que aquí se quiere plantear- porque cuando los implicados no participan de las decisiones y procesos y solamente reciben ciertos apoyos, decididos desde instancias externas, la situación de dependencia se mantiene, incluso se agudiza.

Para una mejor comprensión, veamos el peso que puede tener el turismo en las comunidades indígenas, analizándolo desde la óptica del contexto de la cultura.

Según la OMT, el turismo cultural es uno de los segmentos de más rápido crecimiento dentro del turismo mundial. Diversos académicos están de acuerdo en que la historia, las tradiciones, la cultura viva o el sentido de lugar, son aspectos críticos para el desarrollo de los productos culturales. Los expertos en marketing consideran que la diferenciación, la singularidad o la identidad son elementos cruciales para mejorar el atractivo de los destinos turísticos. A pesar de todo ello, en numerosas ocasiones, gobiernos y planificadores ignoran estos hechos a la hora de desarrollar estrategias de turismo cultural.

La imitación de modelos de éxito, la falta de atención a las características locales y la implementación de estrategias estandarizadas conduce a la "reproducción serial de la cultura", diseñándose productos y actividades sin carácter propio, y obteniendo como resultado destinos homogéneos, sin identidad y, finalmente, sin interés para el viajero. En las economías en desarrollo, este problema se agrava: a menudo, los gobiernos implementan planes nacionales de turismo siguiendo las estrategias exitosas de otros países. Los promotores, por su parte, aprovechan las economías de escala y replican proyectos idénticos en distintos lugares de la geografía local; por otro lado, la falta de recursos y la capacitación inadecuada lleva también a los gerentes locales a imitar modelos ya establecidos por sus competidores en sus propios destinos; la combinación de estos factores genera destinos estandarizados, sin personalidad y con una oferta ambigua que no logra atraer al turista cultural.

Como efecto del uso de estrategias e ideas similares, los destinos obtienen resultados similares: la "McDonalización" de los productos y destinos (Richards y Wilson 2006). Cuando esto sucede, las estrategias de precios aparecen como la única alternativa viable para diferenciar el producto. Cuando el precio se convierte en la única ventaja competitiva, las comunidades locales sufren las consecuencias y el turismo no consigue sus objetivos como instrumento para la mejora social, económica y cultural de los territorios.

Entre las comunidades locales, los grupos más desfavorecidos, y por tanto, las personas que sufren en mayor medida el costo de las estrategias fallidas, son los pueblos indígenas. A pesar de que representan la mayor diversidad cultural del mundo, y poseen los conocimientos tradicionales capaces de preservar la rica biodiversidad del planeta, un tercio de los 900 millones de personas que viven por debajo de la pobreza extrema en las zonas rurales, pertenecen a grupos indígenas (Hall y Patrinos 2012).

El turismo étnico e indígena puede llegar a convertirse en una excelente oportunidad para que los pueblos originarios superen el estado de marginación social, económica y política al que tradicionalmente han sido sometidos (Butler y Hinch 2007). Sin embargo, para que este tipo de turismo tenga un impacto positivo en los grupos más desfavorecidos, es fundamental que se dé una evolución desde un turismo de actividades exóticas, a un turismo indígena real donde los pueblos originarios gestionen establecimientos de alojamiento y restauración, diseñen rutas y actividades turísticas, manejen los programas de los centros turísticos, controlen el acceso a sus recursos patrimoniales, y sobre todo sean los dueños de las tierras, los recursos y sus propios destinos (Zeppel 2007).

Ahora bien, para lograr el éxito en un mercado tan globalizado y competitivo como es el del turismo, las actividades y los productos deben ser originales, innovadores y rentables. Los estudiosos coinciden en que la innovación requiere un cambio radical en la mentalidad de todos aquellos involucrados en diseño, desarrollo y gestión (CM Hall & Williams, 2008). Para promover ese cambio, los recursos económicos pueden ser de gran ayuda, pero el factor decisivo para fomentar la innovación es la capacidad de los equipos para ser creativos. La creatividad, sin embargo no depende de dinero, es una característica común de toda la humanidad que sólo necesita ser desarrollada, por lo que se pueden encontrar también entre los miembros de las sociedades más pobres.

Las acciones lógicas de apoyo referidas al turismo, según Gascón (2012), deben orientarse hacia una visión altermundista, en la que la lucha contra la pobreza pase por un cambio en las estructuras socioeconómicas a fin de permitir la redistribución justa de la riqueza, ya que en el turismo se refleja claramente, como en otros aspectos, el conflicto social. Siguiendo al mismo autor:

> La cooperación internacional, por tanto, tiene que apostar por alguno de los sectores en conflicto; en puridad, en base a sus principios pragmáticos, por la población contemporánea marginada, promoviendo la equidad en la distribución de los beneficios, y por las generaciones futuras, reclamando un uso sostenible de los recursos naturales.

En vista de esto, unos de los puntos fuertes de la cooperación internacional debe ser la formación de los agentes involucrados para lograr una buena comprensión del funcionamiento del sistema turístico y, con ello, poder decidir respecto a los pasos más adecuados para poner en marcha sus propios proyectos. Nuestro planteamiento, como se verá más adelante, se fundamenta en un conocimiento previo de las comunidades locales, partiendo del estudio etnográfico, averiguando el grado de interés e implicación de la comunidad y poniendo sobre la mesa las expectativas así como los recursos reales con que cuentan. El trabajo conjunto y, por supuesto, la financiación de ciertas acciones, podrán dar forma a los proyectos.

Conociendo el turismo en Chiapas

Muchos investigadores dedicados a los estudios del turismo indígena, étnico, de pueblos originarios, aborigen, etc., han dado la vuelta a las obras tradicionales para empezar a contar con los propios actores del desarrollo turístico, al mismo tiempo que se han involucrado en trabajos conjuntos con investigadores locales. Como es lógico, entre los investigadores locales se incluyen los indígenas, académicos o no, que participan en los estudios bien desde la metodología occidental, bien desde su propio conocimiento tradicional, aportando una nueva visión sobre los temas.

¿Por qué consideramos prioritario obtener la participación de los indígenas en los estudios científicos relativos a la actividad turística en sus propias comunidades? Claramente este tipo de desarrollo local está siendo, por una parte, uno de los más apetecibles, "la gran esperanza", como algunos implicados definen la actividad turística y, por otra, una forma de superar las limitaciones económicas que en muchas comunidades van debilitando la población a causa de las migraciones. Además del desánimo producido por una situación clara de inferioridad frente a otros grupos dominantes, que ostentan el poder de designar y controlar los escasos puestos de trabajo ofertados. Si el turismo es una actividad por la que quieren apostar, poniendo su energía, voluntad y anhelo, lo lógico desde el punto de vista que aquí se defiende, es que ellos mismos decidan, gestionen y se beneficien.

En México, ser indígena está directamente asociado con ser económica y socialmente desfavorecido. El 72% de los mexicanos indígenas viven en condiciones de pobreza y 38% en condiciones de pobreza extrema. La distribución regional es muy desigual, por una parte la mayoría vive en zonas rurales, y por otra, el 80% de los grupos indígenas se encuentran localizados en la región sur (FIDA 2012).

El gobierno mexicano está tratando de superar esta situación de desequilibrio social y económico con diferentes estrategias, incluyendo varias líneas enfocadas al turismo sostenible. Gracias a estos planes, México cuenta con muchas iniciativas de turismo indígena atractivas (Pastor y Gómez 2010). Sin embargo la mayoría de los proyectos todavía sufren de deficiencias significativas. Según López y Palomino (2008) esto se debe principalmente a tres factores: a) una orientación de mercado deficiente; b) una inversión dirigida exclusivamente al desarrollo de planta turística; y sobre todo c) la ausencia casi total de actividades turísticas que den sentido a la oferta.

El mayor número de indígenas de México se encuentra en el Estado de Chiapas, donde la pobreza ha sido persistente durante décadas. Allí los distintos gobiernos, tanto estatales como locales, al igual que distintos organismos internacionales han promovido el desarrollo de diversas iniciativas de turismo indígena. Algunos de los proyectos más interesantes de esta región se encuentran en la Selva Lacandona.

Para una mejor comprensión, debemos tener en cuenta que esta selva cuenta con tres atractivos fundamentales:

1. Un entorno natural privilegiado: Uno de los mayores ejemplos de selva tropical densa de América, y el único lo suficientemente grande, como para que el jaguar viva en libertad. Alberga 1.500 especies de árboles, el 28,4% de los mamíferos mexicanos, el 31.8% de las aves, y el 14,4% de su agua dulce (Contreras y Maza 2000).

2. Tres zonas arqueológicas mayas: Bonampack, conocido por sus impresionantes murales, los mejores ejemplos de la pintura maya clásica; Yaxchilán, yacimiento situado en la orilla del río Usumacinta, conserva extraordinarios templos y excelentes esculturas asentados en las colinas y terrazas sobre el río; y por último el pequeño yacimiento de Lacanjá, escondido en el corazón de la selva, es el lugar perfecto para los buscadores de aventura (Ségota 2000).

3. La cultura lacandona: Estrechamente vinculada a los antiguos mayas a través de su lengua y muchas de sus costumbres. Los lacandones, uno de los grupos indígenas más exiguos de Mesoamérica, se caracterizan por su atuendo único y su peinado, rituales religiosos y una rica mitología, sus conocimientos tradicionales de la medicina botánica, la agricultura y la caza, además de por su comportamiento y organización social (De Vos 2002, McGee 2002).

La zona combina los elementos necesarios para que los proyectos turísticos en sus comunidades puedan llegar a buen fin: se trata de un destino rico en recursos culturales y naturales, donde las estrategias nacionales y locales han contribuido al desarrollo de iniciativas de turismo y ofrece, además, una gran variedad de posibilidades para el diseño de productos turísticos originales estrechamente vinculados al territorio.

A pesar de lo anteriormente expuesto, los pueblos originarios de la Selva Lacandona, que poseen en su territorio la mayor parte de los atractivos turísticos de tipo natural y sociocultural de esa zona, son quienes han estado recibiendo una mínima parte de los beneficios económicos generados.

En 1997 se diseñan estrategias de desarrollo turístico enfocado a turismo de naturaleza. En ese mismo año se crean los primeros proyectos comunitarios denominados "Centros de Contacto con la Naturaleza" cuyos beneficios económicos están orientados a la población local. A partir del 2000, se contempla, como prioridad en el plan de desarrollo estatal, el impulso del turismo sostenible a través de la implantación de proyectos turísticos comunitarios en las zonas rurales administrados por la gente local, contribuyendo a la creación de actividades

económicas diferentes a la agricultura o ganadería, con la finalidad de diversificar las rutas turísticas del Estado Chiapaneco.

Actualmente, en algunas zonas rurales de Chiapas con potencial turístico, se han constituido sociedades cooperativas y sociedades de solidaridad social, cuyo objetivo es ofrecer servicios turísticos de calidad con beneficios económicos directos para la población local.

Según datos de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, en los últimos 6 años se ha dado un crecimiento de la oferta turística concentrada en tres tipos: Naturaleza (cascadas, lagos, ríos, cuevas, simas, cañones, flora y fauna); arqueología (cultura maya y zoque) y culturas vivas (doce grupos originarios con gran riqueza cultural). Sin embargo, el beneficio económico que genera este incremento de turistas sigue beneficiando, casi exclusivamente, a las ciudades turísticas y no a las zonas rurales.

Cooperación internacional en turismo y participación indígena, el caso de la Selva Lacandona

Como se ha comentado anteriormente, existe la necesidad de trabajar, también en turismo, desde un punto de vista diferente, descolonizador, donde los pueblos originarios participen plenamente no solo de los proyectos, sino también de las decisiones y, desde luego, de los beneficios. Para ello es obligada la implicación de todas las partes en los grupos de trabajo en cooperación y la participación en estudios que favorezcan procesos de desarrollo local acordes a las aspiraciones de las comunidades.

Se expone a continuación la trayectoria de un proyecto, realizado en sucesivas fases, de desarrollo local en turismo con respaldo de la cooperación internacional, basado en el trabajo efectuado desde dos instituciones académicas: la Universidad de Alicante, España (UA) y la Universidad Intercultural de Chiapas, México (UNICH), financiado en distintas etapas por las dos entidades y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). La coordinación se llevó a cabo a través de un miembro de cada universidad, la Dra. en Antropología de la UA María José Pastor y el Dr. en Desarrollo Sustentable de la UNICH Domingo Gómez, de etnia tzotzil[106]. Participaron además profesores y alumnos de ambas universidades, junto con miembros de las poblaciones locales implicados en la actividad turística.

Pongámonos en antecedentes[107]. Consideramos fundamental empezar mencionando

106 Se hace referencia a la etnia del coordinador mexicano por ser una persona reivindicativa de su origen maya en el mundo académico.

107 Tomamos como referencia el texto de Pastor: Aprendiendo sobre el desarrollo turístico. Proyectos interuniversitarios de cooperación internacional en Chiapas, 2011.

el sentido de una universidad como la UNICH donde se trabaja en la formación de jóvenes, en su mayoría indígenas aunque no exclusivamente, que desean obtener las nociones necesarias para poner en marcha, en sus comunidades, proyectos que les ayuden a salir del ámbito de la pobreza y la marginación, evitándose de esta manera el abandono de actividades tradicionales o las migraciones. Para la UNICH el respeto a la diversidad cultural de Chiapas ha sido una constante como campo y objeto de estudio de distintas disciplinas; en este sentido, propone abrir espacios de reflexión e intercambio de experiencias en materia de comunicación intercultural, turismo comunitario, desarrollo local sostenible, así como el uso de los medios audiovisuales en investigaciones aplicadas en cada uno de estos campos. Comenta su primer rector, antropólogo mexicano que apoyó el proyecto de cooperación a través de un convenio interuniversitario:

Una universidad intercultural se enfrentará a las universidades establecidas y a los prejuicios contra la variedad del conocimiento. La interculturalidad en un contexto universitario, implica admitir que no existe una sola vía de conocer y de establecer el conocimiento en la sociedad. Ello - al menos el caso Chiapaneco así lo muestra - acrecienta las dificultades para que un recinto universitario intercultural sea aceptado y reconocido. [ ] En la Universidad Intercultural de Chiapas, nos planteamos ir más allá del puro modelo educativo para lograr forjar a un nuevo ciudadano, capaz no sólo de respetar la diferencia sino de aquilatarla, disfrutarla y fomentarla. El planteamiento intercultural en la educación es también un llamado profundo de atención para que las universidades en general regresen a su filosofía de universalidad y destierren todo tipo de discriminación en sus aulas. (Fábregas 2009)

Por otra parte participó la Universidad de Alicante (UA), que a través de la Subdirección de Cooperación al Desarrollo (Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación), puso en marcha en 2008 un proyecto dirigido, en primera instancia, a la formación de formadores en el ámbito del desarrollo local en turismo comunitario, por ser ésta una de las incipientes líneas de la economía actual chiapaneca; así como el apoyo a los artesanos que, a partir de sus conocimientos tradicionales, pueden participar en la dinámica comercial del turismo. Después de un año de trabajo, el conocimiento de la situación de las comunidades indígenas, obtenido en el propio lugar mediante el trabajo de campo en la Selva Lacandona, llevó a proponer un estudio conjunto (UNICH-UA) de los impactos socioculturales que la actividad turística estaba originando en Chiapas, realizando al mismo tiempo una serie de publicaciones y documentales que plasmasen los procesos llevados a cabo a fin de utilizarlos como medios de difusión e intercambio de experiencias entre estas universidades. Inmediatamente después se obtuvo el apoyo y financiación de la AECID para seguir en la línea que habíamos iniciado.

Viabilidad y objetivos del proyecto

El origen de la relación establecida está, como hemos visto, en la firma del convenio entre la UA y la UNICH iniciándose, todavía de forma unilateral, con actividades formativas dirigidas a docentes de la universidad chiapaneca. Las dos instituciones estaban interesadas en llevar a cabo la realización de una investigación que facilitara el conocimiento de las características específicas de los lugares donde se desarrollaba el turismo comunitario en Chiapas. El trabajo de campo ayudaría a conocer en profundidad tanto las comunidades como los impactos socioculturales que, como resultado del desarrollo de la actividad turística, incidían positiva o negativamente en las formas de vida tradicionales.

Las comunidades en las que se realizaría la investigación serían aquellas que por voluntad propia habían decidido trabajar en el sector turístico, creando ellas mismas cooperativas que ocupaban diferentes ámbitos: transporte, alojamiento, alimentación, artesanías, guías, etc.; y que, además, habían contactado con la UNICH solicitando formación en turismo, ya que esta universidad imparte la Licenciatura en Turismo Alternativo.

El convenio firmado entre las dos instituciones garantizaba el apoyo a los investigadores de ambas, al mismo tiempo que aseguraba la participación de personal especializado tanto en las áreas temáticas como en el contexto geográfico (Selva Lacandona).

El objetivo general del proyecto, en las sucesivas fases, era lograr la gestión local del turismo comunitario preservando las culturas indígenas en esa zona del mexicano Estado de Chiapas, evitando en lo posible los impactos negativos de este tipo de desarrollo, para lo cual se determinaron una serie de objetivos específicos:

- Alcanzar la sostenibilidad en el desarrollo turístico a partir del conocimiento y proyección de los elementos identitarios patrimoniales.
- Detectar los impactos socioculturales del desarrollo local del turismo, a fin de evitar la desestabilización de las comunidades.
- Incentivar sistemas de promoción y respeto del patrimonio cultural vivo.
- Fomentar la continuidad y comercialización directa de las artesanías por parte de las propias mujeres artesanas.
- Establecer comparaciones entre los procesos artesanales tradicionales y los dirigidos al mercado turístico.
- Elaborar varios documentales sobre los procesos de desarrollo turístico comunitario, dándole voz a los implicados.
- Difundir los resultados de la investigación en las comunidades donde se

realizara el trabajo, mediante la entrega de libros, proyección de documentales y exposiciones fotográficas

- Elaborar un texto con los materiales de los talleres a impartir en las comunidades.
- Editar todos los textos en las lenguas mayas que se hablan en las comunidades, además de hacerlo en castellano.
- Utilizar el material elaborado para dar a conocer en el ámbito académico los mencionados procesos a través de los libros, proyección de los documentales, exposiciones fotográficas y conferencias.

Metodología

La investigación se realizó desde la aplicación práctica de la Antropología del Turismo, materia que se ocupa de estudiar los grupos implicados, residentes y turistas, así como las relaciones que establecen entre ellos y los impactos originados por las mismas. Sin embargo no se limitó a esta materia, complementando los estudios antropológicos con otras disciplinas: comunicación, educación, turismo y marketing.

El trabajo se llevó a cabo con técnicas propias de la etnografía, entrevistas, investigación acción participación (IAP), e historias de vida de personas relevantes en el desarrollo del turismo comunitario. Se utilizó, además, la Antropología Visual a partir de dos líneas de trabajo: la primera surge del análisis del material digital (registros) obtenido en las entrevistas, considerándose la imagen como producto cultural y la segunda línea alude a la utilización de la imagen como referente de una cultura y como técnica de investigación. Desde esta perspectiva, se buscó que el vídeo se constituyera como una herramienta del trabajo etnográfico. Para poder realizar esta fase, se utilizaron las técnicas de producción de la imagen y el sonido.

Se completó el proyecto con talleres formativos impartidos en las distintas comunidades, en los que participaron mujeres y hombres de diversas edades. Estuvieron a cargo de profesores de la UA y de la UNICH, especializados en cada uno de los temas a tratar, y se fueron realizando a lo largo de cuatro años, tiempo que duraron las sucesivas fases del proyecto. Los contenidos se elaboraron en función de las solicitudes de la misma población.

Fases del trabajo

- Contacto con los pueblos originarios de la Selva Lacandona, proceso iniciado por la UNICH y continuado por las dos universidades en Metzabok, Nahá, Lacanjá Chansayab, Nueva Palestina y Frontera Corozal.
- Formación de profesores en la UNICH a cargo de la UA.

- Talleres conjuntos en las comunidades para debatir la situación turística del momento entre los diversos grupos étnicos de la zona: lacandones, tzeltales y ch'oles.
- Etnografía dirigida a conocer la incidencia del desarrollo turístico en la zona y la implicación de los habitantes.
- Elaboración, publicación, producción y distribución de material escrito y de vídeo.
- Realización de talleres de capacitación en diversos aspectos del sistema turístico en las comunidades indígenas.
- Retorno de la información a las comunidades indígenas. Debates sobre la misma.
- Formación de alumnos en la UNICH.
- Formación de alumnos en la UA.
- Exposiciones fotográficas, seminarios y conferencias abiertos al público en Chiapas y Alicante.

Descripción de las acciones y objetivos conseguidos

Se visitaron todas las comunidades arriba mencionadas de la Selva Lacandona, realizándose la investigación tal y como estaba prevista, ampliándose el campo inicial para profundizar en temas que surgieron de las mismas entrevistas que realizamos: rituales chamánicos para turistas, competitividad desleal en la comercialización de las artesanías, inclusión de las mujeres en ámbitos hasta ese momento ajenos a ellas y, de manera recurrente, el interés de los jóvenes por romper con las pautas tradicionales en cuanto a su participación como gestores en las actividades turísticas, oponiéndose a las decisiones de sus mayores, que hasta ese momento habían sido quienes decidían. Estos elementos nos hicieron ver cómo los cambios culturales se estaban dando a un ritmo más acelerado del que había tenido, en esas comunidades, hasta la entrada del turismo.

En esta primera etapa se empezó a buscar la consecución de buena parte de los objetivos. Se realizaron reuniones de contacto, mediante asambleas comunales, para informar sobre el proyecto y captar las características de la gestión local del turismo comunitario incentivando la preservación de las culturas originarias, a fin de evitar la desestabilización de sus sociedades. A partir de ese momento se profundizó mediante el uso de entrevistas, cortas o largas, según el tipo de informante, sobre los cambios en sus formas de vida, con el objetivo de ir descubriendo los impactos socioculturales que les estaba generando el desarrollo local generado por el turismo.

Se grabaron tanto en audio como en vídeo las entrevistas, las formas de vida cotidiana y las actividades relacionadas con el turismo en cada una de las comunidades. En todo momento tuvimos la autorización y la participación de los

habitantes del lugar, que frecuentemente nos indicaban su deseo de aprender más sobre la gestión turística y sobre la preservación del medio que habitan, y no porque ellos no supieran de conservación, sino porque la influencia de los agentes externos, entre ellos el turismo, está influyendo de forma tan intensamente negativa, que sus conocimientos no alcanzan a dar soluciones. Por ejemplo, ¿qué hacer con los plásticos, los vidrios, el papel, los jabones y el resto de productos químicos?

Se dedicó atención especial a las artesanías, observando los cambios que se están produciendo para adaptarlas a los turistas. Estos elementos antes tenían una utilidad concreta dentro del grupo que las generaba, ahora se producen, casi exclusivamente, para los turistas. Es uno de los factores que generan ingresos directos a las mujeres, quienes están administrando esos fondos dedicándole una parte a sus propias cooperativas, para obtener materias primas, y la otra al hogar, dando prioridad a los hijos, incluida la educación de los mismos en escuelas a las que antes no podían acudir por no poder pagar el desplazamiento hasta ellas.

Otro de nuestros objetivos cumplidos fue editar un primer libro en las seis lenguas previstas (castellano, tzotzil, valenciano, lacandón, ch'ol y tzeltal), además de realizar un documental sobre el turismo comunitario y la exposición fotográfica, todo ello presentado y entregado en las comunidades y en las instituciones académicas.

En siguientes etapas se continuó con las grabaciones y la realización de tres documentales más, en los que intervinieron respectivamente jóvenes, mujeres y líderes comunales. Se elaboró el texto que acompañó a los siguientes talleres que se impartieron en las comunidades en distintas fechas, según solicitud de los indígenas; seguimos difundiendo y entregando todos los materiales y realizando exposiciones fotográficas *in situ*.

Se impartieron talleres y seminarios a los alumnos de ambas universidades. Los talleres destinados a los alumnos de la UA no estaban incluidos en los objetivos iniciales, pero los incorporamos en distintas carreras en las que pensamos que la experiencia podría aportar conocimientos y significados a los alumnos: Turismo, Trabajo Social y Sociología.

Relación de logros y deficiencias

A lo largo de las fases del proyecto, el equipo ha desarrollado actividades vinculadas a la investigación y la formación, basada esta última en las necesidades detectadas durante la primera etapa. Según los implicados, por primera vez se llevaron resultados de una investigación a las comunidades de la Selva Lacandona, para compartirlos con los individuos objeto de la investigación. Este hecho ha sido muy destacado por los miembros locales, que participaron aportando la información y que, como se ha dicho, solicitaron formación para las actividades de gestión turística que realizan.

La asistencia de los indígenas a la presentación de los materiales en sus comunidades, aportó al equipo de investigación nuevos elementos para continuar con el trabajo ya que, además del agradecimiento por "regresar a sus comunidades" los materiales de la investigación, se originaron una serie de debates en los que se plantearon las necesidades y el orden de prioridades para su formación en la gestión del turismo comunitario. Los pueblos originarios con los que hemos trabajado comprenden que los proyectos de cooperación no implican solamente aportar fondos para la realización de infraestructuras; suponen también el conocimiento formal en aquello que los implicados quieren resolver por sí mismos y que, unido a sus saberes tradicionales, podrá facilitarles la gestión del desarrollo por ellos elegido.

A través de los documentales realizados, los propios habitantes de la Selva Lacandona, han tenido la posibilidad de transmitir mediante su voz, las expectativas y deseos que tienen hacia la actividad turística, al mismo tiempo que podemos apreciar los cambios sustanciales que se están originando en la zona. Esta parte es la más trascendental del trabajo, el estudio de los cambios, la visión de cómo el turismo ha incidido directamente en el medio que ocupan, pero de forma aún más directa en la estructura social de las pequeñas comunidades de los pueblos originarios que han participado en el proyecto.

Los cambios en las mujeres que se han incorporado al desarrollo turístico a través del trabajo, bien en artesanías, bien en servicios, están produciendo mejoras en su ámbito doméstico y en la educación de sus hijos. Por otra parte los jóvenes indígenas, hombres y mujeres, han comenzado a participar en actividades hasta ahora vetadas para ellos, en una sociedad en la que los ancianos decidían sobre el uso de la tierra y, por tanto, la actividad que se podía generar en ella. El turismo requiere espacios para el alojamiento y el ocio que ya empiezan a pactarse con los más jóvenes, sin que se hayan solventado por completo las tensiones que esto origina.

Desde el proyecto, en su parte formativa, se ha trabajado de manera grupal con buena parte de los implicados en la actividad turística, pero también por separado con grupos de mujeres y grupos de jóvenes, destacando la creatividad de estos últimos y la visión dinámica y original que tienen a la hora de concebir productos turísticos basados en sus propios recursos, actividad esta con la que hemos finalizado en cada comunidad los talleres impartidos.

Es necesario destacar lo que se considera peligroso para el mismo desarrollo local, y no solo el basado en el turismo, en esta zona de Chiapas: nos referimos al "paternalismo" dirigido fundamentalmente a los grupos de etnia lacandona, y de forma más penetrante a los habitantes de Nahá, quienes reciben desde hace algo más de tres años, ayuda económica mensual del gobierno nacional por "cuidar la selva", cosa que siempre han hecho (y bien). Esta acción de apoyo económico directo, sin contrapartidas, unida a otras similares de diferentes instituciones, sobre

todo las ligadas a pueblos indígenas, está generando una clara apatía a la hora de movilizarse la misma comunidad para generar sus propios beneficios.

Se dejó de trabajar en la comunidad de Metzabok dada la falta de interés de los pobladores, unido al alto grado de alcoholismo que se detectó en buena parte de los habitantes. Este punto y el anterior fueron desarrollados por algunos integrantes del grupo de trabajo en una publicación que se realizó con posterioridad (Pastor, Gómez y Espeso 2012).

Debe considerarse que, como cualquier proyecto que se pone en práctica, este debería ser evaluado a medio y largo plazo, al mismo tiempo que sería positivo ampliar la formación en otros aspectos, sobre todo en aquellos que puedan crear una mayor independencia a la hora de generar su propia oferta turística.

Si tenemos en cuenta que los proyectos son diseñados y ejecutados por personas, podemos cerrar esta conclusión vinculándola con el inicio del texto. La reflexión y el compromiso de los académicos implicados, indígenas y no indígenas, condujo, en esta ocasión, a trabajar desde un punto de vista intercultural, basado en la diversidad y en el respeto de las poblaciones con la que se cooperó; se intentó un acercamiento a las teorías de la descolonización, buscando la metodología adecuada y la colaboración de todos los implicados. Sin embargo, aún nos falta mucho por hacer desde la cooperación internacional para trabajar con esa visión altermundista en la que la justicia social prevalezca sobre cualquier otra opción.

Referencias bibliográficas

Bonfil, G.
1987 *México profundo: una civilización negada.* México: SEP, CIESAS.

Buades, J., Cañada, E. y Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.

Butler, R. y Hinch, T.
2007 *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Oxford: Burlington, Mass.: Butterworth-Heinemann.

Contreras, C. y Maza, J.
2000 *Programa de Manejo Reserva de la Biosfera Montes Azules: México*. México, DF: Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), Instituto Nacional de Ecología, Unidad de Participación Social, Enlace y Comunicació.

De Vos, J.
2002 *Una tierra para sembrar sueños: Historia reciente de la Selva Lacandona.* México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Fábregas, A.
2009 "Cuatro años de Educación Superior Intercultural en Chiapas, México", en Mato, D. (ed.) *Instituciones interculturales de educación superior en América Latina. Procesos de construcción, logros, innovaciones y desafíos* (pp. 251- 277). Caracas: IESALC-UNESCO.

Fanon, F.
1963 Los condenados de la tierra. México: Fondo de Cultura Económica Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)

2012 *Nota técnica de país sobre cuestiones de los pueblos indígenas*. Estados Unidos Mexicanos. Centro para la Autonomía y Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CADPI).

Galeano, E.
1971 *Las venas abiertas de América Latina*. La Habana: Casa de las Américas

Hall, C.M. y Williams, A.M.
2008 *Tourism and Innovation*. London; New York: Routledge.

Hall, G.H. y Patrinois, H.A.
2012 *Indigenous Peoples, Poverty, and Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jaulien, R.
1979 *La Des-civilización. Política y práctica del etnocidio*. Nueva Imagen.

López, G. y Palomino, B.
2008 "Políticas Públicas y Ecoturismo en Comunidades Indígenas de México" *Teoría y Praxis* 5: 33-50.

McGee, R.J.
2002 *Watching Lacandon Maya Lives*. Boston: Allyn and Bacon.

Pastor, M. J. y Gómez, D.
2010 *Impactos socioculturales en el turismo comunitario. Una visión desde los pueblos implicados (Selva Lacandona, Chiapas, México)*. Salamanca: AguaClara.

Pastor, M.J.
2011 "Aprendiendo sobre el desarrollo turístico. Proyectos interuniversitarios de cooperación internacional en Chiapas", en Pastor, M.J.; Almarcha, F. (eds.) *Interculturalidad: Comunicación y educación en la diversidad* (pp. 135 – 148). Barcelona: Icaria.

Pastor, Mj., Gómez, D. y Espeso, P.
2012 "Turismo comunitario y sus consecuencias entre los lacandones de Chiapas. Organismos y sistemas de apoyo", en Santana, A., Rodríguez, A.; Díaz, P. (coords.) *Responsabilidad y turismo* (pp. 23 – 43). Tenerife: Pasos.

Richards, G. y Wilson, J.
2006 "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?" *Tourism Management* 27 (6): 1209-1223.

Ségota, D.
2000 *Las culturas de Chiapas en el periodo prehispánico*. México; Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: CONACULTA; CONECULTA-Chiapas.

Zeppel, H.
2007 "Indigenous ecotourism: conservation and resource rights", en Higham, J. (ed.) *Critical Issues in Ecotourism* (pp. 308-348). Oxford: Butterworth-Heinemann.

¿Es el turismo una oportunidad para las mujeres?

Norma Fuller[108]

Es ya un lugar común afirmar que la actividad turística tiene efectos directos en las relaciones de género. Los entusiastas de las posibilidades de la industria turística argumentan que abre a las mujeres oportunidades de empleo, de lograr autonomía financiera, y de establecer contacto con el mundo exterior (Cánoves y Villarino 2000a, 2000b). Según proponen, estos tres factores tienen el potencial de desencadenar una serie de efectos positivos que permiten modificar los patrones de género.

Luego de un periodo de entusiasmo con las potencialidades del turismo para mejorar la condición de las mujeres, comenzaron a surgir las voces de alerta –desde la teoría de género- apuntando que no basta con asumir que la apertura de nuevas oportunidades laborales o de ingresos monetarios mejorará su situación. Según señalan las voces críticas, para que lo anterior sea efectivo, sería necesario revertir el ordenamiento que adjudica a los varones el control de los recursos y de las decisiones y coloca a las mujeres en posiciones subalternas (Díaz Carrión 2010). De lo contrario, arguyen, cualquier iniciativa tenderá a reproducir las formas tradicionales de pensar y de poder y puede, inclusive, exacerbar las formas mas extremas de explotación de género. Asimismo, acusan a la industria turística de vehicular imágenes de las mujeres que las colocan como objetos para el consumo

108 Pontificia Universidad Catolica del Perú

de los viajeros. Esta situación se exacerbaría en el caso de las poblaciones étnica o racialmente marcadas como no occidentales. Por lo tanto, sostienen, es preciso identificar los diversos mecanismos socioculturales que sostienen las inequidades raciales, étnicas y de género para revertirlas.

En este trabajo intentaré revisar la relación entre la perspectiva de género y el turismo a la luz de las contribuciones de esta teoría. Para ello realizaré un breve balance de los efectos de esta actividad en la apertura de empleos y emprendimientos manejados por mujeres y en los usos de las imágenes de género tanto en el marketing como en la representación de la otredad. Mis preguntas son: ¿En que medida el turismo tiene potencial para contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las mujeres? ¿Es una fuente para el empoderamiento de las mujeres?

Turismo y empleo

Uno de los efectos mas ubicuos del turismo es que abre a las mujeres oportunidades de trabajo ya que demanda servicios que son compatibles con las labores que estas han desempeñado tradicionalmente, tales como cocina, servicios hoteleros y artesanías (Brandth y Haugen 2007). Ello traería como consecuencia la revalorización de estas actividades y puede ser una base para cuestionar los roles tradicionales femeninos y ganar autonomía, ya que les permite renegociar sus posición en sus familias y en las estructuras locales de poder. (Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo 2011)

Ahora bien, el trabajo en turismo es muy variado y es preciso distinguir entre empleos formales e informales y entre grandes corporaciones y pequeños emprendimientos. Tampoco es lo mismo referirse al trabajo en los países del primer mundo que en los países en vías de desarrollo. Mientras que en los primeros predominan los puestos de trabajo y emprendimientos formales, en los segundos campea la informalidad y la precariedad. Aun en el caso en que se instalan grandes corporaciones, estas tienden a ser controladas desde las metrópolis y a reforzar relaciones de dominación coloniales preexistentes. Finalmente, a pesar de que la división sexual del trabajo y el sesgo androcéntrico son muy marcados en todas las sociedades conocidas, estos asumen formas muy diversas dentro de una sociedad y entre países de modo que no se puede generalizar para todos los casos. Por ello empezaré refiriéndome a aquellas características del empleo en turismo que pueden ser generalizables. Terminaré deteniéndome en la relación entre turismo y las formas mas extremas de explotación en las que confluyen género y trabajo como es el caso del comercio sexual.

De acuerdo con los datos disponibles entre 1988 y 1997 (UNED-UK 1999) se dio un notable aumento en la participación de las mujeres en la industria del turismo a nivel global. Actualmente entre el 34 y el 40% de las personas empleadas en esta rama son mujeres (Informe global sobre mujeres y Turismo 2010). Es decir, se trata

de una de las actividades con mayor participación femenina. Asimismo, el turismo ofrece a algunas mujeres oportunidades de ocupar posiciones de liderazgo a nivel local y global. En el año 2010 el 23% de las asociaciones de turismo eran dirigidas por mujeres y el 21% de los países del mundo había tenido una ministra mujer en contraste con el 17% en otros sectores. Además en este sector encontramos que existe casi el doble de mujeres empleadoras que en otros rubros. No obstante, solo una de cinco CEO de trasnacionales turísticas son mujeres (Global Report on Women and Tourism 2010).

A pesar de la alta participación femenina, la calidad del empleo turístico no es mejor que en el resto de la economía, cuando mucho es igual. Como en muchos otros sectores, encontramos una significativa segregación horizontal y vertical por género. Horizontalmente, las mujeres y los hombres se distribuyen en ocupaciones diferentes - las mujeres se concentran en puestos de camareras, criadas en limpieza, personal de ventas en las agencias de viaje, azafatas, etc., mientras que los varones son empleados como cantineros, jardineros, obreros de construcción, conductores, pilotos, etc. Verticalmente, prevalece la típica "pirámide de género" - los niveles y ocupaciones inferiores con pocas oportunidades de desarrollo profesional están dominados por las mujeres y las posiciones gerenciales siguen estando dominadas por los hombres- (Sumario del Informe de Proyecto UNED-UK, 1999). De este modo :

- Las mujeres están bien representadas en los trabajos de servicio y administrativos pero pobremente representadas en los niveles profesionales
- Las mujeres ganan entre 10% y 15% menos que los hombres por trabajos similares.

Hay numerosos factores inter-ligados que ayudan a mantener la segregación por género en el mercado laboral. Entre ellos se encuentran los estereotipos de género, los roles tradicionales de género y la identidad de género. Las mujeres se consideran destinadas a ciertas ocupaciones y ellas mismas se consideran apropiadas para tales. En consecuencia se les ofrece empleos menos calificados ya que, al ser extensiones del trabajo domestico, se les asigna menor valor.

Otro factor importante es que las mujeres siguen asumiendo la principal responsabilidad en las cargas domésticas (crianza de niños, cuidado de los mayores y trabajo hogareño). Por ello, frecuentemente, se ven forzadas a realizar trabajos casuales y a tomar empleos a tiempo parcial y temporales (Sumario del Informe de Proyecto UNED-UK 1999). Aunque esta estrategia les permite acomodar sus diversas responsabilidades, también tiene sus desventajas: en muchos casos, las pagas por hora de trabajo son menores, tienen pocas oportunidades de promoción, reciben menos entrenamiento formal y gozan de menos protección contra el desempleo. Así por ejemplo en el Perú el 78% de la población ocupada en restaurantes es femenina y este sector presenta salarios menores al promedio y horarios de trabajo superiores a las 40 horas a la semana (Chacaltana 1999).

Por otro lado, la manera en que estos trabajos están organizados refuerza el control masculino de esas ocupaciones. Por ejemplo la administración hotelera requiere de largas horas de trabajo y de disponibilidad para trasladarse a otros destinos y ello tiende a desincentivar a las mujeres que deben compatibilizar la vida de familia con su trabajo (Purcell 1997). De hecho en la industria hotelera es común que se considere que las mujeres no tienen la capacidad de mando y liderazgo para comandar una empresa (Scott 1997). Finalmente, diversas investigaciones indican que las mujeres con título universitario tienen menos oportunidades de conseguir empleos que sus contrapartes masculinas y que el hecho de que tengan mayores calificaciones no se refleja en mejores oportunidades de carrera para ellas (Purcell 1997, Lillo-Bañuls y Casado-Díaz 2011). Ello puede incidir en que no tengan mayores incentivos para continuar su formación.

En suma, para los críticos de género, lejos de ser una vía de oportunidades, el turismo puede ser una carga extra para las mujeres al mantener una estructura patriarcal que extrapola roles y estereotipos del espacio doméstico hacia el productivo, mantiene la segregación ocupacional y conduce a las mujeres hacia puestos de baja calidad, fomentando, además, la consideración del empleo femenino como complemento del masculino

Ahora bien, esta situación no es estática. En los países desarrollados la expansión de la participación de las mujeres en la educación universitaria ha subido las expectativas laborales para algunas mujeres. Dentro de este marco, la carrera en turismo se ha convertido en una ruta para adquirir calificaciones académicas y para acceder a posiciones intermedias tales como recepcionistas, guías de turismo, etc. Por otro lado, las graduadas universitarias a menudo abren agencias de turismo o ingresan en puestos gerenciales en las grandes corporaciones. Similarmente, a pesar de que la segmentación por géneros es mas marcada en los países del tercer mundo, es innegable que el turismo es una de las actividades que mas oportunidades de empleo abre a las mujeres y que ello puede ser una vía para acceder a posiciones de prestigio o para contribuir al sustento familiar abriendo la posibilidad de renegociar su posición dentro de la familia. De hecho, se ha observado que los mayores logros para las mujeres se dan cuando estas últimas contribuyen con ingresos a la economía familiar ya que les abre la posibilidad de renegociar los arreglos domésticos y reclamar una mayor participación de sus parejas (Chant 1997).

Concluyendo, a pesar de sus limitaciones, el turismo puede abrir a las mujeres oportunidades para generar ingresos, mejorar sus calificaciones y obtener reconocimiento tanto en la esfera publica como en la doméstica. Ello puede ser una ruta para establecer relaciones más igualitarias y afirmar su independencia frente a sus parejas, para ir ganando espacios en el mundo laboral y para acceder a posiciones de prestigio.

El turismo sexual

Aunque el turismo no crea el comercio sexual es innegable que lo incentiva, especialmente en aquellos destinos en los que existe una gran diferencia económica entre los visitantes y los nativos. Este es un tema álgido ya que se intersectan debates acerca del cuerpo, la sexualidad y el trabajo, donde los argumentos pueden polarizarse. En un extremo están quienes consideran al comercio sexual como el epítome de la dominación masculina y la opresión femenina. Señalan también que las conexiones entre la economía global y el trabajo sexual son parte de una economía política del sexo internacional, en la que los viajes en avión, las relaciones de poder entre el Norte y el Sur, entre el capital y el trabajo, el hombre y la mujer, son el reflejo de una división internacional del trabajo que incluye los servicios para el ocio en un movimiento que va desde los países ricos hacia los países servidores (Crick 1996, Pettman 1997). El caso de las mujeres asiáticas y las mujeres caribeñas son paradigmáticos del modo en que se construye un nuevo orientalismo en base a las diferencias cultural y la racial. Las imágenes de estos destinos y de sus mujeres se articulan con una visión colonial expresando así los privilegios del poder: las mujeres se convierten en cuerpos disponibles para la mirada o la compra (Pettman Op. cit, Bauer 2008).

Del lado de la oferta, está ampliamente documentado que, en contextos de pobreza, las mujeres recurren a este trabajo ante la falta de oportunidades de empleo y atraídas por el pago relativamente mas alto que ofrece la prostitución en turismo o porque entran en redes de trata manejadas por varones. Por ejemplo, las mujeres prostitutas en Filipinas provienen, por lo común, de las áreas rurales o son madres solteras que encuentran en la prostitución una solución inmediata a sus necesidades (Chant 1997).

En el otro extremo están quienes señalan que esta visión del comercio sexual perpetúa una imagen de las mujeres como victimas pasivas e ignoran que ellas tienen capacidad de agencia. Según argumentan, quienes ejercen el comercio sexual a menudo eligen esta opción porque es la mejor salida dentro de sus circunstancias (Simmons 1999, Kempadoo, 2001). En esta compleja problemática se combinan el consentimiento y la elección. Dado que las mujeres viven en contextos patriarcales o en situaciones de carencia, ellas eligen las mejores opciones disponibles para mejorar sus vidas o satisfacer sus necesidades y las de sus familias.

Es un hecho que las mujeres, a través de la relación sexual mercantilizada, pueden acumular bienes y mejorar su posición en sus comunidades a pesar de sus limitaciones y constreñimientos. Además el estatus sexual no es el único criterio con el que se califica a las personas. Por ejemplo en Tailandia, el estatus de una mujer deriva de su condición de madre pero también de otros factores como moralidad, dinero, experiencia y los recursos que provee a sus hijos. No todos estos factores requieren estar presentes simultáneamente para que las mujeres gocen

de un estatus razonable, incluida la estima de sus vecinos. Por ejemplo, en un estudio sobre el tema (Manderson 1992) se encontró que el 80%, de un total de 50 prostitutas entrevistadas, habían comprado casas para sus parientes y apoyaban a sus parientes y a sus hijos con sus ganancias. Ello era una fuente de respetabilidad dentro de sus comunidades y familias. Cabe pensar, que la prostitución ligada al turismo sexual no deja de ser paradójica: por una parte, la prostitución empodera a las mujeres pues éstas consiguen libertad, tener voz, gestionar recursos y tomar decisiones; por otra, refleja relaciones de dominación y explotación hasta límites intolerables (Lagunas 2010).

Finalmente, la estructura del turismo sexual varía también de acuerdo con cambios en las circunstancias materiales y en el clima político. Grupos feministas en los lugares de origen y destino del turismo han coordinado iniciativas contra la trata. Estas campañas internacionales pueden afectar el emplazamiento y las condiciones de trabajo, sobre todo cuando van acompañadas por medidas legales. Sin embargo, en la ausencia de cambios materiales significativos en los países que proveen de fuerza de trabajo sexual estos esfuerzos resultan limitados. Asi, por ejemplo, las luchas para ordenar el turismo sexual en el sudeste asiático han tenido logros significativos mientras que en Cuba este parece crecer con el turismo. Ello parece relacionarse con la mejora en las condiciones económicas y la creciente formalización del turismo en los países del sudeste asiático en contraste con el abatimiento económico de Cuba y la crisis generada por el desmontaje del modelo económico estatista.

Haciendo un balance de los efectos del turismo, este último sí parece influir en las relaciones de género, tiene el potencial de transformar la vida de las mujeres, les abre espacios mas amplios que el ámbito domestico y puede contribuir a su autonomía financiera. Sin embargo, por sí solo no trae cambios fundamentales en las definiciones de género y en la estructuración del trabajo. De hecho frecuentemente refuerza ordenamientos y divisiones prexistentes. Por tanto, si bien provee de un escenario donde hay espacio para el cambio, es dudoso que contribuya a la equidad de género debido a la naturaleza misma de los trabajos que ofrece.

Género y pequeñas empresas turísticas

Los negocios de pequeña escala y los familiares, en contraste con las grandes empresas convencionales, se consideran como especialmente apropiados para incorporar a las mujeres a actividades generadoras de ingresos. Dentro de este marco el rubro turístico es visto como especialmente apropiado ya que se trata de labores que encajan dentro de los roles femeninos y permite a las mujeres incorporarse ya sea como empresarias -creando y gestionado sus propios negocios- o como trabajadoras por cuenta propia vendiendo suvenires, alimentos, etc. De hecho, el sector turístico concentra una mayor proporción de trabajadores por cuenta propia y tiene un mayor porcentaje de mujeres empleadoras que otros sectores. Esto es

muy marcado en los países del tercer mundo donde predominan las empresas informales y el empleo autogenerado.

El principal beneficio que identifican las mujeres que participan en emprendimientos turísticos es el desarrollo de la autonomía para tomar sus propias decisiones y para negociarlas con sus parejas o familia. Un segundo elemento es el auto-reconocimiento y el reconocimiento de sus parejas o familiares, de sus capacidades tanto para generar sus propios ingresos como para atender las demandas de sus negocios. Otro factor positivo es la oportunidad para interactuar socialmente con otros actores, incluyendo a otras mujeres ya que el trabajo o los negocios les permiten salir del ámbito doméstico e insertarse en redes mas amplias (Bouquet 1984, Castelberg-Koulma 1991, Ireland 1993, Garcia Ramon et al. 1995 en Scott 1997). Aun aquellas empresarias que no obtienen grandes ganancias valoran esta actividad porque les permite socializar con los visitantes y sentirse mas integradas al mundo exterior.

Los críticos de su lado, señalan que el ingreso de las mujeres en la actividad turística aprovecha de la situación de discriminación previa de la mujer y tiene un potencial muy limitado de romper con su subordinación. Asi por ejemplo el Reporte Global sobre Mujeres y turismo (2010) destaca que los negocios dirigidos por mujeres son más pequeños, generan menos empleos, usan más trabajo familiar no pagado, se concentran en un abanico de sectores tradicionalmente feminizados, tienen un menor nivel de ventas, reciben menos créditos, están con mayor frecuencia situados en el propio domicilio, tienen menos probabilidad en convertirse en empresas mayores, y más probabilidad de desaparecer, que los negocios creados por varones. También se encontró que las mujeres contribuyen con una parte substancial del trabajo no pagado en los negocios turísticos basados en el hogar. Una de las consecuencias es que el tiempo que las mujeres dedican al esparcimiento y a mantener relaciones sociales se reduce considerablemente (Sparrer, 2003 en Gascón 2013).

Dentro de los emprendimientos turísticos, el turismo rural ha cobrado especial relevancia en las últimas décadas como una alternativa cultural y medio ambientalemente sostenible que garantiza que sus beneficios se queden en las poblaciones locales. A partir de los noventa organizaciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), promocionan en el tercer mundo al TOP (Turismo orientado a los pobres) como estrategia que propone que los nuevos destinos turísticos sean planteados manera que maximicen su contribución a las poblaciones y fomenten el desarrollo sostenible (Ashley, Roe y Goodwin 2002).

Investigaciones sobre turismo rural en países del tercer mundo muestran que esta actividad provee de ingresos adicionales y contribuye al alivio de la pobreza. No obstante se ha observado que la división del trabajo tradicional de género se reproduce e, incluso, se refuerza. Por lo general los hombres asumen las tareas en el exterior mientras que las mujeres tienden a asumir las del interior, las integran dentro

de su ya invisible trabajo doméstico (cocinar, limpiar, lavar) y no lo consideran una ocupación (Garcia-Ramon et al., 2000). En consecuencia, refuerzan el rol tradicional de las mujeres y las abruman con mas tareas (Flores y de la O Barroso 2011).

Estudios recientes realizados en Bali, Turquía y Uganda muestran que el hecho de que las mujeres generen ingresos no necesariamente mejora su situación (Tucker & Boonabaana, 2012); son los intereses y proyectos del jefe de familia los que deciden el reparto de los beneficios obtenidos por el turismo. Es decir que su control de los recursos de la familia no ha aumentado a pesar de contribuir a los ingresos del hogar.

Una iniciativa que busca ir mas allá de la propuesta Turismo orientado a los podres es la del Turismo Rural Comunitario. Esta última, se caracteriza por su énfasis en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad y por considerar a la *cultura rural* como un componente clave del producto. Dado que en buena parte de las naciones del tercer mundo las poblaciones campesinas mantienen estilos de vida y tradiciones propias y las mujeres indígenas son vistas, a menudo, como los miembros representativos de sus culturas, se asume que estos emprendimientos son particularmente apropiados para esta población.

En las dos ultimas décadas, ha surgido una línea de proyectos de desarrollo rural que promociona los emprendimientos de turismo rural comunitario con perspectiva de género. Estos postulan que la participación de las mujeres en la gestión de estos últimos puede contribuir a la mejora de su situación e, inclusive, a su empoderamiento. Han surgido cooperativas de artesanas y proyectos de turismo vivencial que esperan tener efectos, positivos a nivel nacional e internacional, en las actitudes hacia los indígenas y que empoderen a las mujeres para enfrentar la violencia doméstica, reclamar sus derechos reproductivos y luchar contra su discriminación como mujeres y como indígenas. Más aun estas opciones comunitarias podrían, si tienen éxito, contrarrestar los efectos de comercialización y exotizacion que ha sido tan criticado en el turismo manejado por las grandes empresas (Babb 2011)

Efectivamente, algunas investigaciones (Nilsson 2002 en Brandth y Haugen, Zorn 2005, Fuller 2008) señalan que la integración de las mujeres en proyectos productivos destinados a promover cambios en las normas sociales puede mejorar la valoración del trabajo femenino y otorgar poder a la mujer dentro de la familia. Así por ejemplo el desarrollo del turismo en la comunidad de Taquile en Puno (Perú) permitió a las mujeres incursionar en ámbitos antes reservados a los varones y asumir un papel más activo en la vida pública (Zorn 2005).

El elemento que distingue a estos proyectos es que integran dentro de sus metas el empoderamiento de las mujeres. Es decir, no asumen que el aumento en los ingresos o la integración de la mujer en los emprendimientos turísticos, traerá automáticamente modificaciones en las relaciones de género sino que buscan producirlos. Su limitación es que se trata de iniciativas de arriba hacia abajo en

las cuales las agencias de cooperación, políticas públicas y ONGs intentan producir cambios que no necesariamente están en sintonía con las expectativas de las poblaciones locales

El turismo como productor de imágenes e identidades

El turismo es una industria que se construye sobre las diferencias (Swain 2005) entre paisajes, pueblos y experiencias. Por ello su análisis nos exige preguntarnos sobre las prácticas de alteridad, sobre la manera en que los imaginarios del turismo contribuyen a la producción y reproducción de identidades étnicas y de género

La crítica mas común al papel del turismo en la construcción de imaginarios y en la reproducción de estereotipos de género es la objetivación sexual de las mujeres que trabajan en esta industria y la producción de imágenes estereotipadas de femineidad y otredad. De este modo los empleadores exigen que las mujeres que trabajan en la industria se vistan de manera "atractiva", que se vean hermosas (esto es, delgadas, jóvenes, bonitas) y que "sigan el juego" con el acoso sexual de los clientes. Ello puede tener efectos negativos en el sentimiento de logro y profesionalismo de las mujeres (Chant 1997). Se dice también que las mujeres que trabajan en los destinos del tercer mundo y las nativas son representadas de manera estereotipada en los folletos turísticos y otros materiales de divulgación (Sumario del Informe de Proyecto UNED-UK 1999). Esto es especialmente pronunciado en el mercadeo de ciertos destinos asociados al turismo de sol y playa cuyas imágenes conducen a que los hombres del primer mundo perciban sus vacaciones como experiencias que incluyen el consumo de sexualidades exóticas (Cohen 1995).

Por otro lado, la industria turística juega un papel activo en la reproducción e invención global del imaginario colectivo acerca de lo que significa el mundo indígena. Ese discurso étnico globalmente producido reproduce versiones locales de la historia que, por lo común apelan a los orígenes, las raíces, la identidad que se expresan en rituales, costumbres y hábitos que, se supone, expresan la esencia de la tradición (Perez Galán 2006, 2008). Por lo común son los hábitos cotidianos y los cuerpos de las mujeres indígenas, los que establecen las fronteras sociales que distinguen a unos grupos étnicos de otros por lo que se convierten en símbolos sobre el cual se inscribe la identidad del grupo. Si bien el turismo no ha creado estas imágenes, las usa y recicla para representar la pureza cultural y el exotismo que atrae a los viajeros en busca de experiencias de la diversidad.

Esta identificación de las mujeres con el exotismo les abre vías para generar ingresos representando su diferencia. Sin embargo también las coloca como objetos y las pone en situaciones que las desvalorizan. Asi por ejemplo las mujeres indígenas que posan para que las retraten los turistas en el mercado de Pisaq o en la fortaleza de Sacsahuamán en el Cusco son una imagen familiar. Ellas reciben un pago pero esta actividad es mal vista tanto por los turistas como por sus vecinos (Henrici 2002)

Ahora bien los estudios de género hacen hincapié en que las mujeres no son simplemente objetos pasivos, ellas despliegan estrategias para avanzar sus intereses y pueden tener una lectura diferente de estas performances. Este es el caso de las mujeres de la comunidad de Quimsa en Ecuador (Crain 2000) quienes fueron contratadas por un hotel para trabajar como representantes de la verdadera cultura indígena ecuatoriana. Ellas protagonizan representaciones sobre su propia autenticidad y ponen cuidadosa atención en su aspecto exterior. Paralelamente han recurrido a una serie de estrategias que fomentan sus propios intereses, han monopolizado el negocio del bar y del restaurante del Hotel, han conseguido insertarse exitosamente en el medio urbano y han ganado reconocimiento en sus comunidades.

En suma, puede decirse que el turismo representa un caso paradigmático para entender el complejo entramado de las relaciones interétnicas y de género. Por un lado las mujeres representan la diferencia y ello las congela en el tiempo. Por el otro, esta posición les ofrece oportunidades de romper ciertas barreras y acceder a nuevos espacios. Si bien es evidente que el turismo recicla y profundiza estereotipos étnicos y de género, llegar a la conclusión de que es un productor de discriminación seria negar la capacidad de agencia de las mujeres. En ocasiones la etnicidad puede ser usada como un esencialismo estratégico que permite a las personas revalorar su identidad y abrir nuevos espacios. Sin embargo es preciso tener en cuenta que tanto las representaciones de feminidad sumisa como de exotismo étnico se fundan en relaciones de poder preexistentes que no parecen estar siendo transformadas.

Conclusiones

La crítica de género nos ha permitido en un primer momento:

- Desmantelar algunos postulados que asumían que por el hecho de crear puestos de trabajo o facilitar el surgimiento de emprendimientos derivados de los papeles domésticos de la mujer, el turismo es una vía para la equidad
- Identificar el papel del turismo en la reproducción de formas extremas de explotación global tales como el comercio sexual
- Denunciar el lugar del turismo en la reproducción de estereotipos de género y etnicidad
- En un segundo momento la crítica de género nos permite:
- Evidenciar que el turismo no tiene efectos universales y que los análisis deben tener en cuenta las diferencias regionales y culturales en la división sexual del trabajo, el grado de autonomía de las mujeres y las nociones de femenino y masculino
- Reconocer la capacidad de agencia de las mujeres e identificar las estrategias que despliegan para avanzar sus intereses

- Identificar, según los casos cuales son los factores que deben incluirse en cada proyecto de desarrollo turístico para garantizar, en la medida de lo posible, que contribuyan a la equidad de género.

En suma, el turismo puede ser tanto una vía para el empoderamiento como para la reproducción de formas de subordinación de género. Por lo tanto para coadyuvar a la equidad de género debe ir combinado con otros factores que garanticen su transformación.

Referencias bibliográficas

Aguirre, J.
2007 "Deseables y posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible. San Jerónimo de Moravia, Costa Rica" en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5 (1): 1-16. Disponible en www.PASOSonline.org

Ashley, C.; Roe D.; Goodwin D.
2002 *Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience*. Nottingham: ODI & IIED & CRT.

Babb, F.
2011 *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations & Histories*. Stanford, CA: Stanford University press.

Bauer, I.
2008 "Understanding Sexual Relationships Between Tourists and Locals" *Desarrollo, cultura y turismo desde la Peripheria* 11 (4): 8-11

Brandth, B.; Haugen, M.
2007 "Gendered Work in Family Farm Tourism" (Report) *Journal of Comparative Family Studies*, June 22. Pp 379-393.

Canoves G.; Villarino M.
2000a "Turismo y espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo" *Documents d'Anàlisi geogràfica* 37: 51-77.

2000b "Turismo rural en Portugal: las mujeres pieza clave para "recibir" y "servir", en Garcia Ramón. M.D.; Baylina, M. (eds) *El nuevo papel de las mujeres en el mundo rural* (pp 199-216). Barcelona: Oikos Tau..

Chacaltana, J.
1999 "El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo." *Documento de Trabajo* Nº 102. LIMA: OIT; ESAN.

Chant, S.
1997 "Gender and tourism employment in Mexico and the Philippines", en Sinclair, T. (ed.) *Gender Work and Tourism* (pp. 119-178). London and New York: Routledge.

Cohen, E.
1996 "The Sociology of Tourism. Issues and Findings", en Aspostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (eds.) *The Sociology of Tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 51-71). London and New York: Routledge.

Crain, M.
2000 "La interpretación de género y etnicidad: nuevas autorepresentaciones de la mujer indígena en el contexto urbano de Quito", en AAVV *Estudios de Género* (pp. 353-381). Quito: FLACSO Ecuador.

Crick, M.
1996 "Representations of International Tourism in the Social Sciences. Sun, Sex, Sights and Savings of Servility" en Aspostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (eds.) *The Sociology of Tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 15-50). London and New York, Routledge [1989]

Díaz Carrión I.A.
2010 Ecoturismo Comunitario y Género en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas (México)" *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (1): 51-165.

Flores, D.; Barroso, M. de la O.
2011 "La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental Andaluza)" *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rura*l 10: 39 - 69.

Fuller, N.
2009 *Turismo y cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú.

2010 "Turismo, género y economía doméstica. El caso de un distrito rural en el Perú" Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (2): 293-304.

2011 "Reflexiones sobre el Turismo Rural como vía de Desarrollo. El Caso de la comunidad de Antioquia, Perú" *Estudios y perspectivas en turismo* 2 (4).

Gascón, J.
2013 "The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: The value of the Social Vocation of the Territory concept" *Journal of Sustainable Tourism* 21 (5): 716-731

Garcia Ramón, M.D.; Baylina, M.; eds.
2000 *El nuevo papel de las mujeres en el mundo rural*. Barcelona: Oikos Tau.

Henrici, J.
2002 "Calling to the Money: Gender and Tourism in Peru", en Swain, M.; Momsen, J. (eds.) *Gender/Tourism/Fun* (pp. 118-133) Nueva York, Elmsford: Cognizant Communication.

Kempadoo, K.
2001 "Free lancers, temporary wives and beach boys: Researching sex work in the Caribbean" *Feminist Review* 67

Lagunas, D.
2010 "El poder del dinero y el poder del sexo. Antropología del Turismo Sexual" *Perfiles Latinoamericanos* 36: 71-98.

Lillo-Bañuls, A.; Casado-Díaz, J.C.
2011 "Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral" *Estudios de Economía Aplicada* 29 (3): 755-780.

Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo – Perú
2009 I*nforme Anual: La mujer en el mercado laboral Peruano: 2009*. Lima: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo.

Pérez Galán, B.
2008 "El patrimonio inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en comunidades indígenas en los Andes Peruanos" *E-rph 3* (diciembre)

2006 "Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas de Cusco" *Anthropologica* 24: 29-50.

Pettman, J.J.
1997 "Body Politics. International Sex Tourism" *Third World Quarterly* 18 (1)

Purcell, K.
1997 "Women's employment in UK tourism", en Sinclair, M.T. (ed). *Gender, Work and Tourism*. New York: Routledge.

Scott, J.
1997 "Chances and choices Women and tourism in Northern Cyprus" en Sinclair, M.T. (ed). *Gender, Work and Tourism* (pp. 57-88). New York: Routledge.

Simmons, M.
1999 "Theorizing Prostitution. The question of Agency", en Dank, B.; Refinetti R. (eds.) *Sex work and sex workers* (pp. 125- 148). New Brunswick, NJ: Transaction.

Sinclair, T
1997 "Issues and theories of gender and work in tourism" En: Sinclair, M.T. (ed). *Gender, Work and Tourism* (pp 1-14). New York: Routledge.

Smith, V.L. (coord.)
1989 *Hosts and Guests: The anthropology of Tourism*. Pennsylvania: Universidad de ennsylvania [1978]

Swain, M.
1993 "Women producers of ethnic arts" *Annals of Tourism Research* 20 (1): 32-51.

2005 "Las dimensiones de Género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales" *Política y Sociedad* 42 (1): 25-37.

Tucker, H.; Boonabaana, B.
2012 "Tourism and poverty reduction: theory and practice in less economically developed countries." *Journal of Sustainable Tourism* 20 (3): 437-455.

Sumario del Informe de Proyecto UNED-UK
1999 *Género y Turismo: Empleo y Participación de las Mujeres en el Turismo.* Disponible en http://www.jmarcano.com/turisos/genero/genero.html (Consulta 26 de setiembre 2013)

Urry, J.
1996 "Tourism, Culture and Social Inequality"en Aspostolopoulos, Y.; Leivadi, S.; Yiannakis, A. (eds.) *The Sociology of Tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 115-133). London and New York: Routledge.

Wilkinson, P.F.; Pratiwi, W.
1995 "Gender and tourism in an Indonesian village" *Annals of Tourism Research* 22 (2): 283-299.

World Tourism Organization (UNWTO); The United Nations Entity for Gender Equality and the Employment of Women (UN Women)
2011 *Global Report on Women in Tourism 2010: Preliminary Findings*. Berlin's International Conference Center (ICC): UNIFEM, OMT, UNWTO.

Zorn, E.
2005 "Gender, indigeneity and the State in the Andes: Tourism, Gender, Indigeneity, and the State on Taquile Island, Perú", en Canessa, A. (ed.) *Natives making nation* (pp. 156-180). Tucson. The University of Arizona Press.

2. los instrumentos

- **los encuentros nacionales de turismo rural comunitarioen el perú: un espacio de concertación**
  Ignacio Sariego López, Leoncio Santos España y Huaqui Gan
- **el futuro de los centros de interpretación de antropología & arqueología**
  Pablo Díaz Rodríguez, Agustín Santana Talavera y Alberto Jonay Rodríguez Darias
- **el turismo solidario en el estado español: de instrumento político a producto comercializable**
  Jordi Gascón
- **el turismo responsable en españa. panorama actual de la oferta y del consumo**
  Francesc González Reverté y Anna Soliguer Guix
- **turismo, cooperación e instrumentos de conversión financiera**
  Juan Ignacio Pulido-Fernández
- **la cooperación triangular y Sur-Sur en turismo como mecanismo de financiación para la cooperación interuniversitaria**
  Enrique Navarro Jurado
- **la utilidad social de los eventos. revisitando la relación entre eventos y el desarrollo a partir del estudio del capital social**
  Soledad Morales Pérez
- **turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica.claves estratégicas para la soberanía turística**
  Joan Miquel Gomis
- **gestión de proyectos para el desarrollo del turismo sostenible**
  Xavier Font y Silvia Barbone

Los Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario en el Perú: un espacio de concertación

Ignacio Sariego López[109]
Leoncio Santos España[110]
Huaqui Gan[111]

Introducción

El turismo sigue siendo, hoy por hoy, uno de los sectores económicos con mayor repercusión y peso en las economías de muchas regiones del mundo. Los importantes flujos económicos que produce, así como la gran cantidad de empleos que genera, convierten a esta actividad en uno de los pilares socioeconómicos con mayor consistencia y estabilidad a nivel mundial (Barrado 2004, Cooper et al. 2008, Gunn 2002).

Este nuevo escenario está permitiendo la expansión de un modelo de turismo alejado de las actividades recreativas convencionales, apostando de forma decidida

109 Observatorio Turístico de Cantabria. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

110 Director Nacional de Desarrollo de Producto Turístico, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

111 Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

por el conocimiento y la experiencia compartida con comunidades locales, lo que se denomina turismo responsable, turismo solidario o turismo comunitario. Según numerosos autores (Ashley et al. 2001, Gascón 2005, Maldonado 2006, Tresserras et al. 2009, Cañada 2010, Pastor et al. 2011, entre otros), este particular modelo turístico ocupa un interés creciente en nuestras sociedades.

Si bien es cierto que algunos autores (Roberts et al. 2001) creen que el bienestar en las áreas rurales es un concepto subjetivo y flexible, y que el turismo puede apoyar el desarrollo de un territorio, sin embargo su efecto no es automático (Croes 2012). En términos generales, el Turismo Rural Comunitario es una de las actividades que poco a poco está colaborando, con mayor intensidad, en paliar los problemas que tanto países como regiones afrontan en las últimas décadas tales como: la exclusión social y económica, el deterioro del medio ambiente, la explotación desmedida de los recursos nates y la pérdida de identidad cultural.

Según otros autores (Cañada 2009, Gascón 2009, Goodwin et al. 2009, Maldonado 2006, Pastor 2011), el turismo comunitario se entiende como un modelo de integración con la cultura local de un territorio, en todos sus aspectos. Es decir, el turismo comunitario, además de manifestar una identidad cultural propia, desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan íntimamente ligada al territorio que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él.

La gestión de este modelo turístico es un objetivo preponderante. Pese a que los proyectos turísticos suelen ser intrusivos en la vida de las comunidades (George et al. 2009), en este caso la participación de la comunidad en la gestión y operación de los emprendimientos está garantizada de forma directa y unitaria mediante organizaciones asociativas comunitarias, o de forma directa múltiple en alianza estratégica con otros actores que cuenten con objetivos afines, como gobiernos locales, ONGs y cooperación internacional.

La socialización de este fenómeno turístico sigue avanzando, aunque con más demora de la que muchos inversores, agencias, o incluso pobladores, desearían. Las causas de este auge son muy diversas, aunque entre ellas cabe destacar, el incremento de la información y sensibilización por parte de ONGs y medios de comunicación, el apoyo de los organismos públicos, y los cambios en los valores de la sociedad.

La "apertura al público" de numerosas comunidades, junto con la creación de nuevos productos turísticos y otros factores relacionados con esta nueva oferta turística, han satisfecho el interés y motivaciones de distintos segmentos del mercado, permitiendo un moderado crecimiento de esta actividad.

El Perú: Turismo Rural Comunitario

La actual política del país desarrollada desde las instituciones públicas peruanas está ligada a estas iniciativas comunitarias, centrando su interés en construir una cultura de viaje y fortalecer el posicionamiento del Perú como destino turístico de primer nivel.

Las perspectivas de desarrollo turístico son muy alentadoras. Según los últimos datos oficiales, Perú muestra un crecimiento del 9% de llegadas al país en el 2012, frente al 4% en el Mundo y 4% en las Américas; un crecimiento de llegadas del mercado Latinoamericano del 12%; un crecimiento del flujo turístico interno del 7%; y todo ello unido a la conectividad directa con Francia, son referencias que generan excelentes perspectivas para años venideros.

Para este año 2013, las principales líneas de actuación externa del Ministerio basarán su trabajo en el fortalecimiento del turismo interregional; el posicionamiento en Europa como segmento de alto gasto; y, la exploración de nuevos mercados en India, China, Corea, Países Árabes, Países Nórdicos y Rusia. Asimismo, y de forma interna, el Ministerio pretende diversificar y desestacionalizar los viajes a destinos no convencionales; consolidar los destinos tradicionales en coordinación con el sector privado y los gobiernos regionales; impulsar destinos no convencionales en temporada alta; estimular viajes hacia destinos no tradicionales durante días feriados a escala local, regional y nacional (turismo intra e inter-regional); y, enfocar acciones hacia nichos de mercado específicos como orgánico, étnico, comercio justo, alpaca, biocomercio y café gourmet (Promperú, 2012).

Dentro de este contexto se sitúa el Turismo Rural Comunitario del Perú. Las comunidades rurales peruanas cuentan, en general, con la virtud de conservar una alta cohesión y una fuerte identidad, asociada a referentes culturales propios, cuyo origen se encuentra en la historia, el paisaje o las costumbres. Conceptualmente este modelo se define como,

- Toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible con la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad, donde la cultura rural es el componente clave del producto (MINCETUR 2008: 4)

Las comunidades rurales peruanas, de la misma manera que otros territorios distribuidos por el mundo, manifiestan problemas, retos y conflictos similares. Algunos estudios desarrollados en Ecuador, Sudáfrica, Santa Lucía, Nepal, Uganda y Namibia Namibia (Ashley et al. 2001) muestran algunos inconvenientes comunes a los que se enfrentan las comunidades, entre los que cabe citar: la escasa cooperación de las autoridades en la conservación y en el desarrollo del turismo, la necesidad de un apoyo de conocimiento externo, o el bajo número de visitas respecto a las expectativas creadas; sin olvidar, además, la falta de capacitación para brindar

servicios turísticos, lo que obliga a la sobredependencia de las agencias y operadores debido también a la carencia de producto estructurado o a la inaccesibilidad logística en lugares remotos, son, entre otras, las principales dificultades.

Para intentar paliar éstos y otros problemas asociados a las comunidades rurales peruanas surgió, a nivel institucional desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (PNTRC). Este Programa articula emprendimientos rurales preparados para recibir turistas, con el fin de contribuir al desarrollo económico local. Los gobiernos regionales y locales, por su parte, ejercen sus competencias en la dotación de bienes públicos básicos, en el ordenamiento del territorio, en la planificación local y en la creación del entorno adecuado, facilitando programas de capacitación y asistencia técnica para la consolidación de esta oferta turística.

Las experiencias de desarrollo del Turismo Rural Comunitario (o turismo responsable) habidas hasta la fecha en el Perú, han surgido, en su mayoría, por iniciativa de emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para satisfacer a una incipiente demanda, así como gracias a proyectos desarrollados con el apoyo de organizaciones de cooperación, empresas privadas y personas con espíritu emprendedor.

El Programa contempla el desarrollo de determinadas líneas de acción en lo que respecta a las competencias sectoriales, como son: el fortalecimiento de gobiernos locales y organizaciones públicas y privadas vinculadas a la gestión del desarrollo local; la conciencia turística y educación para el desarrollo; la gestión del patrimonio ambiental y cultural; la gestión empresarial (micro y pequeña empresa turística rural); y, la promoción turística y articulación comercial (MINCETUR 2008).

Actualmente ya son 72 los destinos comunitarios con los que cuenta el Perú, en distintos grados de desarrollo, articulados dentro del Programa de Turismo Rural Comunitario. Su rápida evolución está permitiendo que estas iniciativas ya cuenten con un referente capaz de coordinar y garantizar todos sus servicios. Además, las condiciones del país permiten diversificar las experiencias por climas, ecosistemas y culturas. Estos emprendimientos se están ejecutando con una gran aceptación entre las comunidades locales, así como de los turistas que las visitan.

La oportunidad de este modelo de gestión se debe a que, de los 17 días que los extranjeros utilizan para visitar el país, el 80% se realiza en zonas urbanas, cuando los principales íconos turísticos se ubican en ambientes rurales. Esta circunstancia provoca que los beneficios del turismo no están llegando a todos los espacios; por ejemplo, el 10% de empresarios de Cusco concentran el 80% de las divisas recibidas por el Turismo. Por este motivo surge el PNTRC como política de inclusión económica y social por parte del Estado peruano para facilitar la distribución de las rentas generadas.

Pese a tratarse de una política inclusiva, el enfoque del Programa es claro, alejándose de los conceptos de turismo "pro-pobre", "voluntariado", "solidarismo"... y transformando el enfoque de turismo como paliativo de la pobreza hacia un enfoque competitivo, dotándole de servicios profesionales y siguiendo parámetros de buenas prácticas, a la vez que impulsando la cultura empresarial como base para un desarrollo efectivo, así como la creación y oferta de productos innovadores.

La diferencia, que imprime el Programa para los destinos comunitarios que están asociados a la iniciativa nacional, con el resto de emprendimientos, se basa en el sistema de organización asociativa y en la búsqueda de la experiencia única basada en: la atención personalizada, el negocio de detalle relacionado con vocación territorial, y el acrecentamiento de la cultura local.

Según los datos que maneja el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, la evolución de destinos comunitarios ha adquirido un crecimiento exponencial al pasar desde los 42 emprendimientos de 2011 a los 72 de 2013, y proyectándose los 92 para 2016, todos ellos en diferentes velocidades de desarrollo. Actualmente esta actividad favorece a cerca de 3.000 familias de forma directa y 30.000 de forma indirecta, además de 1.750 empresas prestadoras de servicios. Se calcula que en 2012 fueron más de 100.000 turistas extranjeros los que visitaron los emprendimientos, especialmente en Cusco, Puno y Arequipa, que captan el 80% de la demanda. En cuanto al resultado económico en cifras, esta actividad genera más de 2 millones de dólares anualmente, habiendo recibido desde el 2003 alrededor de 20 millones de dólares por la ejecución de proyectos de inversión pública e infraestructuras: Plan Copesco.

El Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (PR realiza intervenciones relativas a capacitaciones y asistencia técnica en zonas rurales, con vocación turística, con el propósito de fortalecer las capacidades de gestión local para el desarrollo de emprendimientos turísticos sostenibles que propicien el valor de la cultura rural, que generen beneficios económicos para sus involucrados, que encuentren en el turismo un medio de desarrollo económico y social al aprovechar las oportunidades que el turismo les ofrece, y que enfrenten la exclusión socioeconómica. En ese sentido, el PNTRC trabaja en torno a tres líneas de intervención:

- Fortalecer las competencias de los emprendedores y gestores para consolidar su empoderamiento en la gestión de los emprendimientos de TRC (asistencia técnica y capacitación).

- Gestión y fortalecimiento del TRC.

- Fortalecer la articulación comercial y la promoción de los emprendimientos de TRC: Workshop, jornada de comercialización, eventos de TRC.

A continuación, para la siguiente investigación se va a tratar de forma particular la forma de proceder que se está llevando a cabo en los encuentros nacionales de turismo rural comunitario.

Los Encuentros de Turismo Rural Comunitario

Los Encuentros de Turismo Rural Comunitario tienen una importancia muy significativa desde que comenzaron a desarrollarse en el año 2007. En los últimos siete años (2007-2013), el MINCETUR viene desarrollando una propuesta programática que promueve la articulación de esfuerzos existentes en el Perú respecto a las iniciativas de turismo gestionadas por comunidades rurales dentro de los destinos turísticos más importantes del país. Estas iniciativas que han surgido desde finales de los años 70 se desarrollaron de manera aislada, sin articular sus propuestas dentro de una lógica de Destino Turístico, sino más bien constituyéndose como pequeñas iniciativas consumidas de manera marginal.

Algunos autores como Sumner (2007) instan a significar que una de las dimensiones primordiales para mejorar la gestión comunitaria es la comunicación. A partir de esta premisa se fundamenta el hecho de que compartir un espacio común de dialogo permitirá avanzar y caminar en el desarrollo de este modelo turístico. De esta manera, también los eventos pueden llegar a convertirse en una importante actividad para el desarrollo económico y cultural de un territorio ya que generan movimiento económico de la propia población receptora (Butler et al. 1998).

La celebración de estos Encuentros Nacionales se ha producido en diferentes ciudades peruanas que coinciden en el hecho de presentar emprendimientos comunitarios unido a cierto flujo turístico. Para ello, la convocatoria exigía una preparación específica en cinco aspectos básicos (Peña 2004):

- Infraestructura de reuniones. Se trata de un salón acondicionado con una capacidad para más de 500 personas sobre el que pueda instalarse tecnología moderna para traducción simultánea y proyecciones de todo tipo, Internet, etc., que permitan llevar a cabo las sesiones plenarias, workshops, secretaría, actos sociales, comidas y todo cuanto se requiera para satisfacer los requerimientos de los participantes.

- Infraestructura de alojamiento. Se trata de una infraestructura necesaria que debe poseer el lugar escogido para albergar una significativa presencia de participantes. La capacidad de alojamiento debe estar acorde con la capacidad de la infraestructura del Encuentro; ya que de nada serviría contar con gran capacidad en el salón de reuniones si no se tuviesen camas para todos los asistentes.

- Accesibilidad. Los organizadores de los eventos eligen destinos que estén muy bien comunicados, preferentemente por vía aérea, o carreteras en buen estado, con abundantes líneas de transporte terrestre y frecuentes viajes. Es importante recordar que en la actualidad la distancia a un destino no se mide en kilómetros, sino en tiempo.

- Seguridad ciudadana. La seguridad es un aspecto crucial para el desarrollo de un evento de esta envergadura y que, por tanto, la ciudad receptora debe cuidar de forma prioritaria. Esta seguridad debe considerarse en todos los aspectos: político, social, cultural, e incluso, aspectos del medio natural. Si cualquier alteración llegase a producirse cuando las reservaciones y negociaciones principales ya se hubieran realizado podría ser un motivo suficiente para cancelar el evento.

- Candidatura oficial. En el origen de cualquier encuentro se halla una voluntad política y social previa que coadyuva la disponibilidad receptiva; dicha voluntad y disponibilidad se encuentran reflejadas en la presentación oficial de la candidatura en la finalización del Encuentro que se celebra.

Para el caso concreto de los Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario del Perú se exige una organización y preparación previa, durante y pos de las fechas de celebración. Cada Encuentro exige una notable coordinación de esfuerzos para lograr los objetivos. Algunos de los aspectos más destacados se resumen de la siguiente manera:

Tabla 1. Organización previa a las fechas de cada Encuentro

N°	ACTIVIDAD	TEMAS A TRATAR / NOTAS / ACCIONES
1.	Reuniones de equipo PNTRC	
1.1	reunión general de planificación, coordinación y organización	presentación plan de actividades, presupuesto, definición de responsables y compromisos
		definición conceptualización del evento (guión general, temática central)
1.2	reunión de coordinación y organización	informe avances por los responsables de cada tema
1.3	reunión de coordinación y organización	informe avances por los responsables de cada tema y ultimar detalles
2.	Reuniones con gestores territoriales	
2.1	reunión general de planificación, coordinación y organización	presentación de la propuesta del evento, definición de responsables y compromisos.
2.2	reunión de coordinación y organización	informe avance en el territorio con actores locales
2.3	reunión de coordinación	ultimar detalles en el territorio con actores locales

3.	Actividades por temática	
3.1	conferencias y expositores	definir temas, expositores nacionales e internacionales
		invitación, seguimiento, confirmación de los expositores
		necesidades (transporte, alojamiento, alimentación)
		acompañamiento de los expositores durante el evento
		necesidades del auditorio
		operatividad durante el evento (auditorio)
3.2	feria experiencias únicas	coordinación, seguimiento y confirmación de los expositores
		necesidades (alojamiento, alimentación, traslado)
		necesidades sala feria
		operatividad durante la feria
3.3	talleres	coordinación con expositores, elaboración del programa (tema, tiempo, lugar)
		elaboración lista previa de participantes
		necesidades (equipo multimedia, mobiliario, salones o aulas)
		operatividad durante los talleres
3.4	pasantía	identificación y selección de sitios a visitar
		coordinación con gestores y emprendedores, elaboración programa e itinerario
		necesidades (transporte, alimentación)
		selección y verificación de pasantes
		operatividad durante el evento
3.5	protocolo	coordinaciones interna
		invitación, seguimiento y confirmación autoridades
		recibimiento y acompañamiento a las autoridades durane el evento
		medios de prensa
		control y atenciones (almuerzo y otras necesidades)

4.	Actividades específicas	
4.1	difusión y comunicación	estrategia de convocatoria
		lanzamiento convocatoria (web, redes sociales, invitación electrónica, nota de prensa, vía telefónica
		seguimiento inscripciones y confirmación
		selección de participantes (lista previa)
4.2	instrumentos y herramientas de gestión y monitoreo	elaboración programa, ayuda memoria, nota de prensa
		elaboración instrumentos para monitoreo de resultados
		análisis y sistematización
4.3	logística del evento	estructura del auditorio (implementación y ambientación)
		estructura de la feria (implementación y ambientación)
		estructura de los talleres (implementación y ambientación)
		almuerzos y coffe break (primer y tercer día)
		transporte en general (traslado logístico, expositores, equipo técnico, pasantía, autoridades)
		registro de participantes durante el evento (primer día)
		cotizaciones, contrataciones de los requerimientos (certificado, comprometido y ejecutado)

Fuente: PNTRC

Tabla 2. Organización durante las fechas de cada Encuentro

Nº	ACTIVIDADES/ REQUERIMIENTOS
I	materiales
1.1	carpetas
1.2	lapiceros
1.3	mochilas
1.4	cuadernillos
1.5	polos
1.6	acreditaciones

II	gastos generales
2.1	maestro de ceremonias
2.2	maestro pago a la tierra
2.3	internet
2.4	combustible grupo electrógeno
2.5	técnico electricista
2.6	transporte de material
2.7	equipo de sonido
2.8	tapizado y toldo espacio adicional
2.9	banners
2.10	alquiler sillas - auditorio
2.11	alquiler sillas - comedor
2.12	alquiler mesas - comedor
2.13	decoración
2.14	baños móviles y servicio de limpieza
2.15	papelería
2.16	traductor español quechua
2.17	equipos de traduccion simultanea
III	pasajes internacionales expositores
IV	pasajes nacionales expositores
V	alimentacion
5.1	menu participantes
5.2	menu pasantías
5.3	coffe break
5.4	refrigerio staff
VI	filmación y fotografía
6.1	servicio de filmación
6.2	servicio fotografía
VII	equipos diversos y muebles diversos
7.1	laptops
7.2	proyectores
7.3	teléfonos
7.4	alquiler de toldo, tapizado e iluminación

VIII	insumos feria de TRC
8.1	alquiler stands completos
8.2	banners por destino
8.3	adhesivos por stand
IX	teatro
9.1	dirección y realización
X	movilidad y transporte
10.1	traslado a sede del evento
10.2	transporte expositores
10.3	transporte pasantias
XI	hospedaje y alimentacion
11.1	expositores internacionales
11.2	expositores nacionales
11.3	invitados comunidades
XII	vinilos adhesivos
12.1	vinilos adhesivos para buses
XIII	prensa
13.1	coordinador prensa
13.2	gastos prensa general

Fuente: PNTRC

Tabla 3. Organización posterior a las fechas de cada Encuentro

1.	Recopilación de videos y fotografías.
2.	Presentación de resultados y exposiciones.
3.	Devolución de material sobrante del Ministerio.
4.	Conformidad con proveedores.
5.	Reorganización de la web y redes sociales.
6.	Reconfiguración de agentes y actores territoriales
7.	Inicio de preparación de próximo Encuentro

Fuente: PNTRC

A través de la organización de los siete Encuentros realizados se ha ido adquiriendo experiencia y se está fortaleciendo el modelo de gestión y comercialización del

Turismo Rural Comunitario propuesto por el MINCETUR, incentivando la necesidad de articular esfuerzos de gestores, emprendedores, instituciones y organizaciones de apoyo para el desarrollo de este modelo.

Los Encuentros se definen como espacios propicios para la presentación e intercambio de experiencias entre las diversas comunidades del Perú que se congregan con el propósito de reconocer el esfuerzo peruano con respecto al turismo como medio alternativo para las economías de las poblaciones comunitarias, y con la promesa de asociarse como modelo competitivo.

Los temas centrales de cada evento se ajustan a las necesidades demandadas por el mercado cada año y según el momento que viven las comunidades de acuerdo a su ciclo de desarrollo del destino. De esta manera se reconocen las ventajas que tienen los destinos que compiten con productos que cumplen con exigencias mínimas o estándares de calidad, que sumado a la fundamental cultura rural como característica de estos productos, hará que se desarrollen destinos de éxito (Tabla 4):

Tabla 4. Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario del Perú celebrados

Año	Temática	Región	N° de Participantes
2007	Necesidad de estructurar un Programa Nacional	Cusco	400
2008	Calidad como elemento principal-Autenticidad	Puno	500
2009	Nuevos paradigmas de gestión	Ancash	500
2010	Innovación y diversificación de Productos de TRC	Arequipa	600
2011	Comercialización para generar inclusión	Lambayeque	500
2012	TRC: Experiencias únicas del Perú	Amazonas	450

Fuente: Elaboración propia

I Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

Durante los días 20, 21 y 22 de noviembre de 2008, MINCETUR desarrolló el I Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario en el valle de Urubamba, Cusco, con el objetivo de promover el desarrollo del Turismo Rural Comunitario, mostrando las iniciativas más exitosas que vienen desarrollando las comunidades del país, y que aspiran a reducir la pobreza a través del turismo, conservando el patrimonio cultural y natural.

La realización de este primer Encuentro Nacional tuvo dos actividades de gran importancia. Los dos primeros días se realizaron presentaciones y exposiciones para unificar el concepto de Turismo Rural Comunitario, definir las políticas públicas,

principales lineamientos y experiencias exitosas; durante el tercer día se llevó a cabo un taller de trabajo definido por cuatro mesas de trabajo:

1. Rol del Estado para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario: Liz Chirinos, Rosana Correa, Aggnor Aldoradin

2. Aprovechamiento de los mecanismos de cooperación técnica para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario: Cecilia Raffo, Isabel Mendoza, Rosario Valer.

3. Importancia de la asociatividad en el desarrollo del Turismo Rural Comunitario: Daniel Alfaro, Madeleine Burns.

4. Rol de las universidades y centros de formación en turismo para promover el Turismo Rural Comunitario: Luis Lumbreras

De los talleres celebrados en dicha fecha se pudieron obtener cinco líneas de acción operativas:

1. Organización y gestión:

   - Propiciar la creación de una Red Nacional de Turismo Rural Comunitario.
   - Creación de una comisión Intersectorial para fortalecer el desarrollo de emprendimientos.
   - Creación de Fondos Concursables para el apoyo a emprendimientos.
   - Incentivo a los emprendimientos a través de premios a las mejores experiencias a nivel nacional.
   - Puesta en valor de los recursos naturales y culturales.
   - Identificar, fortalecer y formalizar mediante modelos de asociación.
   - Creación de Comités Comunales, Distritales y Provinciales para TRC.
   - Identificación de líderes para la conducción adecuada y participación dentro de los modelos de gestión.
   - Formalización de organizaciones comunales existentes.
   - Articulación de instituciones vinculadas al TRC.
   - Implementación de la OGDs.

2. Normatividad:

   - Formulación de Políticas de turismo en cuanto a TRC en los diversos niveles de gobierno.
   - Creación de una ley y su reglamentación sobre Turismo Rural Comunitario.
   - Modificación de la ley de Desarrollo y Promoción Turística en la que se incluya el TRC.
   - Evaluación de la reglamentación de los Guías de Turismo, para incorporar el oficio de guías locales, y su acreditación.

3. Desarrollo de capacidades:

- Incluir en la currículo educativa temas de turismo. Proyecto FIT Perú.
- Fortalecimiento y desarrollo de la Conciencia turística.
- Capacitación y asistencia en la planificación y formulación de Proyectos de turismo sostenible.
- Implementación de planes de negocio turísticos.
- Programas de Becas y Pasantías.
- Calidad en los servicios turísticos.
- Recuperación de técnicas tradicionales de construcción y desarrollo rural.
- Revaloración y fortalecimiento de la identidad cultural y natural.
- Considerar el uso de lenguas nativas en las mallas curriculares para la enseñanza de turismo en las localidades rurales.
- Crear un Fondo para subvencionar la capacitación de líderes comunales.

4. Ambiental:

- Elaboración de Manuales de Buenas Prácticas en Turismo Rural.
- Difusión y aplicación de Buenas Prácticas Ambientales.
- Incentivar al desarrollo de las buenas Prácticas Ambientales en turismo Rural.
- Incentivar el desarrollo de energías alternativas.

5. Difusión y Comercialización:

- Difusión y promoción participativa para posicionar el TRC como producto diferenciado.
- Creación de Portal WEB para turismo Rural.
- Elaborar estudios de mercado de perfil del turista Rural Comunitario.
- Fomentar la comunicación entre comunidades para diversificar la oferta.

II Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

Siguiendo el trabajo previsto, para el año 2008 el MINCETUR convocó la II edición de este evento de integración, el cual se realizó del 26 al 28 de Noviembre en la ciudad de Puno, teniendo como sede la Universidad Nacional del Altiplano, y cuya temática estuvo relacionada con la importancia de la Calidad en Turismo Rural Comunitario.

El II Encuentro se desarrolló en un espacio de reflexión e intercambio de información que permitió a los participantes fortalecer y articular acciones en favor del desarrollo del Turismo Rural Comunitario, incluyendo la calidad como elemento diferenciador. Este factor permite que los destinos y servicios turísticos sean más competitivos, respondiendo a las expectativas de los turistas, creando mejores oportunidades de

desarrollo económico-social, conservando y preservando los recursos culturales y naturales y mejorando las condiciones de vida de las poblaciones vinculadas a dicha actividad.

Con la finalidad de dar a conocer las acciones que se desarrollaban, la última semana de octubre se lanzó la página web del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (www.turismoruralperu.gob.pe) mediante la cual se llevaron a cabo las inscripciones al II encuentro nacional de TRC, y se colgaron los documentos que viene trabajando el Viceministerio de Turismo, referidos a Turismo Rural Comunitario.

Para tal efecto se convocó a una conferencia de prensa en la Municipalidad Provincial de Puno, la misma que tenía por objetivo dar a conocer los pormenores del evento, así como sensibilizar a la población sobre el II Encuentro Nacional de TRC. Así mismo aprovechando la participación de algunos miembros del equipo se convocó a los anfitriones de las comunidades para instruirlos sobre las visitas técnicas que se realizarían el segundo día del evento, para lo cual se validaron las fichas que se tenían preparadas por la Dirección de Desarrollo de Producto Turístico.

Este evento congregó nuevamente a emprendedores rurales, autoridades y funcionarios de gobiernos locales y regionales, empresarios privados, así como representantes de organizaciones no gubernamentales y de cooperación técnica nacional e internacional, estudiantes y a personas interesadas en el TRC a nivel nacional.

En II Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario el cupo de participantes fue de 500 personas, sin embargo las fichas de registro llegaron a 606 postulaciones al cierre de las inscripciones. En este sentido se enviaron correos electrónicos a los inscritos para confirmar su participación, sin embargo, aproximadamente un 20% de los que se inscribieron mediante la página web no asistieron al encuentro, por lo que el día del inicio del II Encuentro tuvieron oportunidad de registrarse personas que deseaban participar, siendo aceptada su inscripción extemporánea, con lo que se logró finalmente una participación de 456 asistentes.

El evento estuvo estructurado de acuerdo a un programa elaborado por el MINCETUR en coordinación con los demás actores vinculados al TRC. Este programa tuvo como principal componente las ponencias de expositores nacionales e internacionales; así mismo, el programa incluyó en el segundo día del evento visitas de campo para desarrollar y aplicar el levantamiento de información sobre “La percepción de Destino” por parte de los visitantes que participaron. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- Ernesto Barrera, de Argentina, con el tema “Calidad en el desarrollo del turismo rural comunitario”.

- Salvador Palomo, de España, con el tema "Calidad y comercio justo en el turismo rural comunitario".

- Cecilia Raffo del equipo de Turismo Rural Comunitario del MINCETUR, "Avances realizados en TRC".

- María Seminario, Directora de Promoción de Turismo de PROMPERÚ, con el tema "Calidad en la promoción, atendiendo la mirada del visitante".

- CORETUR Puno, conformado por los emprendimientos de: Amantani, Anapia, Ccotos, Llachón, Taquile y Uros Qhantati, con el tema "Destino Puno, presentación de los resultados del I Congreso Regional y emprendimientos de Turismo Rural Comunitario".

- Leoncio Santos, equipo MINCETUR, con el tema "Metodología: Participando en la calidad del destino".

- Kyra Cruz, de Costa Rica, con el tema "Importancia de la calidad en los servicios turísticos y en su comercialización".

- Raúl Pont, de Argentina, con el tema "Calidad de Destino: la experiencia de San Martín de los Andes".

- Iván Martínez, de Ecuador, con el tema "Calidad de vida como principio del turismo rural comunitario".

- Linorio Novoa, de la región Loreto, con el tema "Calidad en la gestión de los recursos naturales, el caso de Pacaya Samiria".

- Madeleine Burns, Directora Nacional de Artesanía de MINCETUR, con el tema "Calidad, turismo rural y artesanía".

- Valerio Paucarmayta, de la región Cusco, con el tema "Asistencia técnica en la calidad de los servicios para emprendedores y gestores".

- Jorge Martel, de la región Áncash, con el tema "Calidad e innovación en los servicios turísticos".

- Nilda Callañaupa de la región Cusco, con el tema "Calidad en la Gestión de los Recursos Culturales y la Artesanía".

III Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

El III Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú se realizó los días 18 y 20 de noviembre de 2009. El día 18 tuvo lugar en la ciudad de Chavín de Huántar, en el auditorio de la Municipalidad y el día 20 en la ciudad de Huaraz, en el auditorio del Real Hotel Huascarán. El cupo de participantes fue de 500 personas, sin embargo las fichas de registro mostraron 612 postulaciones al cierre de las inscripciones; se les envió correos electrónicos a los inscritos para confirmar su participación. Al igual que el día del inicio del III Encuentro Nacional de TRC nuevas personas mostraron su deseo de participar, aceptándose su inscripción extemporánea, con lo que se obtuvo finalmente una participación de 550 asistentes.

Este evento congregó nuevamente a emprendedores rurales, autoridades y funcionarios de gobiernos locales y regionales, empresarios privados, así como representantes de organizaciones no gubernamentales y de cooperación técnica nacional e internacional, estudiantes y personas interesadas en el TRC a nivel nacional.

Durante el primer día el evento estuvo estructurado de acuerdo a un programa elaborado por el MINCETUR. Este programa tuvo como principal componente las ponencias de expositores nacionales e internacionales, así mismo, el programa incluyó en el segundo día del evento, visitas de campo para desarrollar y aplicar el levantamiento de información sobre "La percepción de Destino" por parte de los participantes. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- Ana García Pando, de España, con el tema "El TRC en el mundo".
- Roger Valencia, Gerente General de Andean Lodges, con el tema "La vuelta al Ausangate".
- Mesa ÁNCASH, conformada por los emprendimientos de: Canrey Chico, Vicos, Humacchuco, Acopalca, Shoksha y el Parque Nacional Huascarán.
- Jaime Pons, de España, con el tema "Tecnologías de la información y comunicación"
- Instituto Khipu Cusco, con el tema "Sistemas de reserva para el TRC".
- Fernando Vera-Revollar, Coordinador del Programa Nacional de TRC, con el tema "El TRC en el Perú".

- Leoncio Santos, equipo MINCETUR, con el tema "Metodología: Percepción del Destino".

- Miriam Torres, del Instituto de Montaña, con el tema "Los Caminos Ancestrales y el Turismo".

- Nandita Jain, del Instituto de Montaña de la sede de Nepal – India, con el tema "Turismo en los Himalayas".

- María del Sol Velásquez, de PROMPERÚ, con el tema "Estrategia construyendo Experiencias".

- Mesa Titikaka, compuesta por los emprendimientos de Amantan, Anapia, Atuncolla, Ccotos, Chucuito, Llachón, Taquile y Uros, con el tema "REDTURC y sus reflexiones"

- Ronald Barnales, de PRODUCE, con el tema "Las Mypes y el TRC (Nueva Ley de MYPES)".

- Mesa Nacional, compuesta por líderes de emprendimientos de TRC de las regiones de Cusco, Arequipa, Lambayeque, Loreto, Junín y Madre de Dios, con el tema "Modelos de Gestión en los Emprendimientos de TRC".

Durante este Encuentro se realizó la Ceremonia de Inauguración con un pago a la tierra en el Monumento Arqueológico de Chavín de Huántar. A la finalización del mismo, se realizó una visita guiada en el mencionado recinto y, posteriormente, tanto participantes como expositores emprendieron el retorno hacia la ciudad de Huaraz.

Como parte importante del III Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, el Mincetur organizó la Feria de TRC con el fin de permitir, principalmente, el intercambio de información entre operadores turísticos, emprendedores turísticos, instituciones y asociaciones artesanales, así como para el público en general que se dio cita en el evento; además, se trataba de visitar y dar a conocer, durante los días posteriores al evento, algunos emprendimientos. La feria fue ubicada en la parte posterior del Auditorio del Real Hotel Huascarán, para permitir que el público asistente pudiera visitarlo en los espacios dispuestos para este fin.

La feria estuvo abierta al público durante el día 20 de noviembre, durante el cual se recibieron aproximadamente 500 visitantes. Los visitantes que recorrieron los stands adquirieron productos y aprendieron de la artesanía y experiencia de otros emprendimientos. Es la segunda vez que se realiza una feria de Turismo Rural

Comunitario durante un encuentro de similar magnitud, y es menester recalcar que esta actividad concitó el interés tanto del público asistente al evento como de un público variado, como muestra la siguiente proporción: agentes de viaje (3%), empresarios (3%), representantes de comités, asociaciones y ONGs (40%), representantes de Dircetures (16%), representantes de gobiernos locales (12%), estudiantes de turismo (20%) y, público en general (6%).

IV Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

Durante el año 2010 se celebró la edición cuarta del Encuentro Nacional de TRC, denominado "Innovacion para el éxito". Desde el 17 de noviembre y durante tres días alrededor de 600 emprendedores y gestores de Turismo en zonas rurales del Perú se reunieron para mostrar sus avances, compartir experiencias y trazar nuevas metas; otro de los objetivos era encontrar nuevos socios comerciales con la posibilidad de generar nuevas alianzas estratégicas además de mostrar sus servicios y productos, y coordinar las acciones que, a posterior, se realizarán bajo el liderazgo del MINCETUR y su equipo técnico.

Estas personas procedentes de 21 regiones del país, encontraron en este espacio una posibilidad de efectuar comparación y evaluación de sus procesos de desarrollo. En este año, el MINCETUR se sumó a la lógica de la propuesta que lleva adelante relativa al desarrollo turístico en zonas rurales (además de los conceptos de calidad y formalidad competitividad) y al concepto de Innovación como elemento fundamental para generar ventajas competitivas que aporten valores añadidos, y, de esta forma, mejorar la competitividad del TRC en favor de la oferta turística nacional. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- La innovación. Eric Tribut – Perú - Canadá
- Destino y relaciones de actores, la experiencia innovadora en Nuqui. Josefina Klinger - Colombia
- Innovación en la gestión Municipal. Raúl Mamani – Alcalde de Sibayo
- El buen anfitrión – La mirada del otro. Carmen Palero - España
- Innovando colectivamente, Proyecto Totora. Julio Vilca – Alcalde de Uros.
- Destino Colca – innovando para diferenciarnos y complementarnos. Jorge Suclla. Autocolca.

- Innovación mirando al mercado: Plan de Comercialización del TRC para el mercado Español. Ignacio Sariego – Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

- Estrategias e Innovación para afrontar el reto TRC. Fernando Vera-Revollar. Mincetur.

- Diversificando el destino Machupicchu. Goyo Mamani.

- Los bienes públicos y el desarrollo del turismo rural comunitario. Edgar Quispe. Plan Copesco Nacional.

- Identificación y gestión de proyectos de Turismo Rural Comunitario. Máximo Maguiña. Mincetur.

- Desarrollo de destinos de Turismo Rural Comunitario. Federico Murrugarra. Mincetur.

- Diversificando el destino Lago Titicaca. Valentín Quispe. Presidente de REDTURC – Titikaka.

- TRC en la Ruta Moche. Dante Julián Bravo.

V Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

En el año 2011 se celebró la edición quinta del Encuentro Nacional de TRC, denominado "Comercialización Para Generar Inclusión Económica". Desde el 16 de noviembre y durante tres días, emprendedores y gestores de Turismo en zonas rurales del Perú se reunieron para mostrar sus avances.

Las personas procedentes de 24 regiones del país, junto con la llegada de representantes del sector público y privado de Chile, Ecuador, Brasil, Colombia y Bolivia, encontraron en este espacio una posibilidad de efectuar comparación y evaluación de sus procesos de desarrollo.

En este año, el MINCETUR sumó a la lógica de la propuesta de desarrollo turístico en zonas rurales, las mejores estrategias de Comercialización como elemento fundamental para generar inclusión económica y social de los emprendedores de TRC. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- La marca Perú: cómo usarla en la promoción turística. Isabella Falco. Directora de Imagen País. Promperú.

- La Ruta Moche, varios productos en un solo destino. Ente Gestor Ruta Moche.

- Cómo vender productos turísticos en zonas rurales para el mercado interno; el caso brasileño. Andrela Roque. Presidenta del Instituto de Desarrollo del Turismo Rural del Brasil (IDESTUR).

- El Lago Titicaca, una red de productos, una experiencia en la promoción turística conjunta. REDTURC Titikaka. Representante de la Red de Turismo rural Comunitario del Titikaka.

- La planificación turística y la comercialización, un encuentro clave entre demanda y oferta. Antoine George. Consultor Internacional.

- Planes de Negocio, una herramienta para el éxito. Andrea Martínez. Coordinadora Mercado Europeo Promperú.

- Análisis de los productos de Turismo Rural Comunitario en el Perú y su acceso al mercado. Fernando Vera-Revollar. MINCETUR.

- Mercado interno como una oportunidad para el TRC. Marisol Acosta. Subdirectora de Turismo Interno. Promperú.

- Comercializando productos turísticos en la Amazonía Peruana. Federico Durand. Representante de Tambopata. Fernando Tuesta. Tingana. Arbildo Ureco. Pacaya Samiria. Edison Santillán. Gocta. Frank Samaniego. Corredor Arawak.

- Cusco y Machu Picchu, comercializando TRC en el ombligo del mundo. Representante de la Red Regional de Turismo Rural Comunitario Inka del Cusco.

VI Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

En el año 2012 se celebró la edición sexta del Encuentro Nacional de TRC, denominado "Turismo Rural Comunitario: Experiencias Únicas Del Perú". Desde el 14 de noviembre y durante tres días emprendedores y gestores de Turismo en zonas rurales de nuestro país se reunirán para mostrar su avances en la temática de las Experiencias Únicas,

compartir experiencias, trazar nuevas metas y encontrar nuevos socios comerciales y nuevas alianzas estratégicas.

El evento contempló conferencias internacionales de expertos en el mercadeo de Experiencias innovadoras y Experiencias de TRC de éxito en la cadena de comercialización; expositores nacionales vinculados a destinos comunitarios del Perú con enfoque de inclusión hacia la sostenibilidad; además de emprendedores de TRC entre los que se resaltarán, en la Feria de Experiencias, las mejores 30 Experiencias Únicas del Perú: Uros Qhantati, Hotel 5 esteras y camas flotantes / Corredor Tambopata, biodiversidad plena en la amazonía / La vuelta al Apu Ausangate / Mullak'as Misminay / Taquile y la ruta del arte textil / Sibayo, el pueblo de piedra / El parque de la papa / Llachón: Titikayak en el Lago más alto del mundo / Llamatrek en el Huascarán / Granja Porcón / Chaparrí /Rumbo Al Dorado, entre otras experiencias únicas del Perú; así como representantes de los principales Destinos Turísticos del Perú que han logrado incorporar éstas experiencias contribuyendo al Destino Perú, con caracteres de autenticidad, competitividad y sostenibilidad.

En este año, el MINCETUR consideró a la ciudad de Chachapoyas como sede del Encuentro, a solicitud del Gobierno Regional de Amazonas; en esta ciudad se mostrarán los avances del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario y el desarrollo turístico alcanzado por los Gestores y Emprendedores del país, haciendo énfasis en el aspecto de Comercialización; para lo cual, el MINCETUR, además de marcar un camino que acerque oportunidades para la comercialización de los productos de TRC, ha considerado la etiqueta "Experiencias Únicas del Perú", con la que se posicionará y articulará al mercado los Productos de TRC. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- Las experiencias turísticas como transformadoras de vida. Ana García Pando.
- El Parque de la Papa - experiencia Única de Cultura Viva. Ricardo Pacco Chipa. Líder del Parque de la Papa (Cusco)
- Chaparrí - experiencia Única de Naturaleza. Alindor Culqui González. Líder de Chaparrí (Lambayeque)
- Llamatrek - experiencia Única de Aventura. Jorge Martel Alvarado. Líder del destino Cordillera Blanca (Ancash)
- El TRC en el destino Kuelap-Gocta. Edison Santillán Mendoza. Representante de la región Amazonas
- Comunicando emociones. Alejandra Rojas. Experto de FUTURBRAND

- Amazon Experiencias, operando Turismo Comunitario. Jiovanny Rivadeneira, Napo Wildlife Center – Amazón Ecuador

- Uros Qhantati, Hotel 5 esteras y camas flotantes. Cristina Suaña Coila. Líder de la isla de los Uros (Puno)

- Ventajas de los Productos de TRC para el posicionamiento de los destinos. Federico Murrugarra Villanueva. Proyecto Destinos del Perú – Swisscontact.

- El Observatorio de Turismo Rural Comunitario: radiografía para mejorar la comercialización y la comunicación de sus productos. Ignacio Sariego López. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. España.

- Los desafíos comerciales del Turismo Rural Comunitario. Jordi Gascón. Foro de Turismo Responsable.

- Comercialización de los Productos de TRC. Roger Valencia Espinoza. Gerente general de Auqui DMC.

- TRC: Experiencias Únicas del Perú. Leoncio Santos España. MINCETUR.

- El Destino Auténtico del Lago Titicaca y sus Experiencias Únicas. Santos Ramos Calatayud. Presidente de la REDTURC Titicaca (Puno)

- El Destino Auténtico del Valle Sagrado y sus Experiencias Únicas. Goyo Mamani Soto. Presidente de la REDTURC Inka (Cusco)

- La Amazonía y sus Experiencias Únicas. Pierina Zlatar Vineli. Presidente AOATAM- Corredor Tambopata (Madre De Dios)

- Construyendo la Política de inclusión del sector Turismo. Juan Diego Ruiz Cumplido. AECID, Responsable de Programa Tejido Económico.

VII Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario del Perú

Durante este año 2013, se celebró en Madre de Dios (Puerto Maldonado) el VII Encuentro cuya temática fue “Estrategias digitales para mercados globales”. El evento se desarrolló entre las fechas 16, 17 y 18 de octubre y se calculó para un número de 500 participantes entre Emprendedores y Gestores de TRC.

En el Encuentro participaron expertos en el mercadeo y marketing digital y Experiencias de TRC de éxito en la cadena de comercialización; Experiencias de Emprendimientos de TRC nacionales e internacionales; además de expositores nacionales vinculados al desarrollo turístico del Perú con enfoque de inclusión hacia la competitividad y la sostenibilidad; así como delegaciones representantes de todo el Perú.

El objetivo para este año fue constituir un espacio de reflexión e intercambio de experiencias para fortalecer y articular acciones en favor del desarrollo del TRC, con especial énfasis en las herramientas disponibles para la difusión y la articulación comercial de los emprendimientos rurales con el mercado, la aplicación de las nuevas tecnologías y la importancia de comunicar los Productos innovadores de TRC como experiencias transformadoras de vida. Durante el evento se proyectaron las siguientes presentaciones de los expositores:

- Innovaciones en Turismo mediante estrategias digitales. Ana García Pando. Experta internacional.
- El Nuevo Viajero Digital. Ana Laura Lopez. FutureBrand
- Mercado y cadena de valor. Kelly Galasky. Inkaterra
- Digitalización para la comercialización – Yachaqs. Pilar Montesinos. Tierra de los Yachaqs
- Posicionamiento en Internet. Foncho Ramirez. Coronel Smith
- Experiencia boliviana – Chalalán. Neil Palomeque. Chalalán - Bolivia
- Aplicativos móviles al servicio de la actividad turística. Jorge Suclla. Inkas Press
- Estrategias de promoción online aplicadas al TRC. Guido Van Es. Responsible Travel Peru
- Destino Tambopata - Biodiversidad y Vida Plena. Federico Duran. Comunidad Nativa Ese´Eja
- Enfoque Global de TICs y oportunidades para el TRC. Reyes Avila. Antar Estrategias Creativas - España

- Operadores de Turismo-Socios estratégicos para TRC. Kurt holle. Rainforest Expeditions

- Negocios inclusivos y RSE en el TRC. Jose Luis Segovia. SNV

- Red de Turismo Rural Comunitario del Destino Colca. Solange Malaga. REDTURC Destino Colca

- Red Indígena de Turismo de México – RITA. Cecilio Solis. RITA - Turismo Indígena - México

- Estrategias digitales y perspectivas de desarrollo del TRC en el Perú – PNTRC. Leoncio Santos. PNTRC

- Tambopata Ecotours - Una red de emprendedores para el mundo. Manuel Rubio. Tambopata Ecotours

Por su parte, el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario presento en el Encuentro las siguientes líneas de trabajo:

- El Fortalecimiento de capacidades:
    - Implementación del Proceso de Mejora Empresarial (aplicación del Manual de finanzas de TRC).
    - Implementación del Proceso de Mejora Continua hacia la calidad (aplicación de buenas prácticas en el manejo de negocios de alojamiento y alimentación).
    - Desarrollo del Perfil Ocupacional del Promotor en Turismo Rural, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Articulación comercial:
    - Desarrollo de la página web comercial (www-peru-turismorural.com), con opciones de reservas de las principales experiencias de TRC.
    - Realización de Workshop Nacionales de TRC, generando espacios de negociación entre Operadores y Emprendedores de TRC.
    - Coordinaciones con Promperú para incorporar experiencias de TRC a las estrategias de promoción.
- Fortalecimiento de la política pública de TRC:
    - Desarrollo de los Lineamientos para el desarrollo del TRC en el Perú
    - Elaboración de instrumentos de gestión: Se aprobó los lineamientos básicos para la formulación de Proyectos de Inversión Pública en emprendimiento de Turismo Rural Comunitario (aprobado por el MEF con RD Nº 005-2013-EF/63.01).

Consideraciones finales

Los Encuentros de Turismo Rural Comunitario en el Perú son escenarios cada vez más competitivos, desde un punto de vista turístico, debido a la aparición de nuevos retos y estrategias para los emprendedores. El consumo mundial de turismo alternativo sigue en crecimiento por lo que el aumento de la exigencia en la calidad de los servicios es cada vez mayor.

Para determinar las consideraciones finales en esta investigación es importante indicar que los Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario en el Perú son espacios importantes de gobernanza, a través del dialogo y construcción compartida del futuro turístico en las zonas rurales de los destinos turísticos del país.

Para conseguir este fin, el MINCETUR, que tiene como fundamento generar competitividad y rentabilidad económica y social en los pueblos y comunidades donde se desarrolle el turismo, propone un enfoque de desarrollo económico, no desde la lógica asistencialista, que contribuya a generar dinámicas y crecimiento de los ingresos, autoestima, educación, empleo, entre otros factores relevantes. No hay que olvidar que el Perú lidera en Latinoamérica el modelo de Encuentros Nacionales de Turismo Rural Comunitario como parte de un programa del Estado que promueve estrategias para generar inclusión económica y social para el desarrollo de las zonas rurales del país.

Desde noviembre del 2007 (Urubamba, Valle Sagrado de los Incas) hasta la actualidad con el VII Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario (Puerto Maldonado, Madre de Dios), las comunidades peruanas se han reunido para discutir temas relevantes, de gran significancia para el porvenir de la actividad turística del país, que guiarán las acciones conjuntas en base a las propuestas técnicas de trabajo.

Si bien es cierto que la organización y la ejecución de los Encuentros demanda un gran esfuerzo de recursos y equipo técnico para el Estado y para todos los participantes; los resultados obtenidos demuestra un impacto muy positivo para la institucionalidad del Programa y para el empoderamiento de los actores territoriales, claves en la sostenibilidad y competitividad de los productos de Turismo Rural Comunitario en el Perú.

La mejora en la gestión y participación de los futuros Encuentros Nacionales pasa por contar con la elección de la sede del evento con un mínimo de cuatro meses de anticipación para poder realizar una adecuada y oportuna planificación estratégica y logística, así como que la selección sea concordante con el proceso evolutivo y técnico que se venga trabajando en el PNTRC. Para ello, el compromiso político, económico y sobre todo lo técnico, se tienen que asumir con cabalidad por todos los involucrados, especialmente los actores anfitriones del lugar de la sede.

Referencias bibliográficas

AECID
2012 *Informe de evaluación externa del proyecto desarrollo y fortalecimiento del turismo rural comunitario en el Perú: Turural Perú 2007 – 2011*. Lima: Documento de trabajo

Ashley, C.; Roe, D.; Goodwin, H.
2001 *Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience*. Nottingham: ODI, IIED, CRT.

Azevedo, L.; Luiza E.
2004 "Ecoturismo en Sociedades Indígenas ¿Una Propuesta Sostenible?. The Commons in an Age of Global Transition: Challenges, Risks and Opportunities" *The Tenth Biennial Conference of the International Association for the Study of Common Property (IASCP)*. Oaxaca: Universidad Nacional Autónoma de México.

Barrado, D.
2004 "El Concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial" *Estudios Turísticos* 160: 45-68

Brown, D.; Schafft, K.
2011 "Rural People & Communities in the 21st Century", en R*esilience and Transformation*. Cambridge: Polity Press.

Buadés, J.; Cañada, E.; Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.

Butler, R., Hall. M. y Jenkins, J.
(1998) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley&Sons.

Cañada, E.
2009 *Impactos del turismo en los países del sur y turismo rural comunitario*. Nicaragua: Fundación Luciérnaga; Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

2010 "Aportes del turismo comunitario en los procesos de desarrollo rural de Centroamérica", en Nel.Lo, M.; Beas, L. (eds.) *Actas I Congreso COODTUR*. Tarragona: Universidad Rovira y Virgili.

Clarke, J.
2005 "Effective Marketing for Rural Tourism", en Hall, D.; Kirkpatrick, I.; Mitchell. M. (eds.) *Rural Tourism and Sustainable Business*. Bristol: Chanel View Publications.

Cooper, C.; Hall, M.
2008 *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Croes, R.
2012 "Tourism, poverty relief, and the Quality-of-Life in developing contries", en Sirgy, J. (ed.). *Handbook of tourism and Quality-of-Life Research. Enhancing the lives of tourist and residents of host communities*. London: Springer Press.

Fink, M.; Loidl, S.; Lang, R.
2013 *Community-based Entrepreneurship and Rural Development. Creating avourable conditions for small businesses in Central Europe*. London: Routledge.

Gascón, J.
2005 *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflictos campesino en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP Ediciones.

2009 *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria Editorial.

2010 "Limitaciones del Turismo Rural Comunitario como instrumento de Cooperación Internacional. El concepto de Vocación Social del Territorio", en Nel.Lo, M.; Beas, L. (eds.) A*ctas I Congreso COODTUR*. Tarragona: Universidad Rovira y Virgili.

George, W.; Mair, H.; Reid, D.
2009 "Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change" *Tourism and Culture Change* 17. Bristol: Chanel View Publications.

Goodwin, H.; McCombes, L.; Eckardt, C.
2009 *Consulting Advances in Travel Philanthropy. Raising money through the travel and tourism industry for charitable purposes.* Leeds: WTM Responsible Tourism Day Report 2 2009.

Gunn, C.A.
2002 *Tourism planning: basics, concepts and case*. London: Routledge.

Maldonado, C.
2006 *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. SEED: Documento de trabajo núm. 79. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

McLaren, D.
2010 "Rethinking Tourism", en Bohn, S. (ed.) *Tourist and Tourism: A Reader*. Long Grove: Waveland Press.

Mincetur
2008 *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en http://www mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO TURISMO_RURAL_ARTE.pdf (Consultado el 10 de diciembre 2009].

Pastor, Mª.J.; Almarcha F.; eds.
2011 *Interculturalidad*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Barcelona: Icaria.

Peña, D.
2004 *Congresos, convenciones y reuniones: organización y operación de eventos especiales*. México: Editorial Trillas.

Promperú
2012 *Plan Estratégico Institucional 2012-2014*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Documento de trabajo.

Roberts, L.; Hall, D.
2001 *Rural Tourism and Recreation*. Principles to Practice. Wallingford, Oxon: CABI.

Sariego, I.; Moreno, A.
2009 "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico en el Valle Sagrado de Perú: Ollantaytambo", en Nel.Lo, M.; Beas, L. (eds.) *Actas I Congreso COODTUR*. Tarragona: Universidad Rovira y Virgili

Sotomayor, C.; Valer, R.; Palma, L.
2009 *Diagnóstico del Turismo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Sumner, J.
2007 *Sustainability and the civil commons. Rural communities in the age of globalization*. Toronto: University of Toronto Press.

Tresserras, J.; Mohamed, O.
2009 "Turismo arqueológico en el Magreb: la gestión sostenible del patrimonio, el turismo responsable y los programas de cooperación al desarrollo", en Tresserras, J.; Medina, X.; Santonja, P.; Solanilla, P. (eds.) *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.

El futuro de los centros de interpretación de antropología & arqueología

Pablo Díaz Rodríguez[112]
Agustín Santana Talavera[113]
Alberto Jonay Rodríguez Darias[114]

Los procesos de patrimonialización

Ningún objeto parece considerarse patrimonio de la sociedad humana por sus cualidades intrínsecas, sino por la significación que ésta le otorga una vez legitimado a través de un proceso social de selección y validación. Con este proceso se congelan ciertos rasgos históricos, naturales, territoriales, etc., que pasan a ser "resimbolizados", haciéndose susceptibles de ser consumidos (Pascual Fernández y Florido del Corral 2005). La selección y asunción de unos elementos frente a otros como dignos de constituirse en aspectos relevantes de la cultura o de la naturaleza muestran al patrimonio como una construcción social (Prats 1997, García Canclini 1999) que no debiera entenderse sin atender tanto a su dinamicidad y a su consideración como proceso, como a la forma en que se construye y a cómo se consensuan los requisitos para que determinados elementos se conviertan en

112 Universidad Complutense de Madrid

113 Universidad de La Laguna

114 Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna

patrimonio. Si el patrimonio es fruto de una intervención social, cabría hablar, pues, de "patrimonialización" (Hernández Ramírez y Ruíz Ballesteros 2006), un fenómeno que ha sufrido a lo largo de su historia un serio proceso de cambio y que ha pasado a ser un importante recurso para poblaciones y administraciones.

En este cambio hay una clara tendencia a hacer visible una cultura que no sólo destaca como herencia de poblaciones locales, naciones y estados determinados aspectos venerados, tangibles y materiales, sino también recursos intangibles e inmateriales, además de los considerados naturales.

Con esta perspectiva, todo pueden ser, en principio, patrimonializado y convertido en recurso en función de distintos intereses económicos, políticos, identitarios, etc. Entre ellos destacan cada vez más los motivos de su configuración como atractivo esencial de la actividad turística (Santana Talavera 2009). Todo este proceso no es, sin embargo, inocuo y genera controversias según el modo en que se trate. Así, en relación con el sistema turístico, ocurre con frecuencia que los agentes promotores tienden a orientar la concepción y evaluación del consumidor hacia la aprehensión de una imagen icónica del patrimonio que responda en buena medida a las expectativas del negocio turístico, abarcando incluso, en su estrategia, a las poblaciones de destino, incluyendo su imagen propia y también los significados otorgados a sus referentes identitarios. A menudo éstas son incluso conminadas a mostrar su singularidad y exotismo, y también a que de alguna forma queden fosilizadas en un pasado idealizado y (re) inventado según las expectativas reales (Schmitz et al 2007) e inducidas (Rodríguez et al 2010) en unos consumidores-turistas que buscarían autenticidad (Hernández Ramírez 2006, Santana Talavera 2007).

Las poblaciones locales, por su parte, pueden sufrir importantes cambios culturales a corto plazo ante los procesos de patrimonialización. Puede ocurrir que la potenciación de determinadas resimbolizaciones de objetos, relaciones, estructuras sociales, ocupaciones, tradiciones orales, rituales, etc., lleguen a ser legitimados hasta el punto de que los nuevos valores se inserten en las estrategias de reproducción social, condicionando la modificación de una memoria compartida, que se recrea desde los nuevos contextos de interacción e identificación generados por estos procesos. Existe la posibilidad de que un mismo lugar, evento o utensilio patrimonial propicie varias versiones o diferentes argumentos, según sus destinatarios y usos, pudiéndose producir distintas posibilidades que abarcan desde una absorción total de la imagen creada, o la asunción de determinados atributos, hasta un total rechazo de las poblaciones locales, entre otras cosas por una abusiva trivialización de los discursos patrimoniales (Prats 2003). Tales contradicciones pueden manifestarse en distintas modalidades de resistencia: pasiva, encubierta u organizada (Boissevain 1996).

Las dinámicas de patrimonialización pueden convertirse así en un importante instrumento "de validación de la singularidad y la distinción" (Wood 1998). Éstas, ya sea por asunción o por rechazo (recreación o reafirmación), actúan como catalizador

de la conciencia de la población, en función de intereses políticos, económicos, etc., y promueven nuevos procesos identitarios (Hernández Ramírez 2006) con la aparición de nuevas perspectivas exógenas interesadas en determinadas dimensiones de sus "especificidades" culturales.

Del mismo modo, las consecuencias derivadas de los conflictos de apropiación, de los cambios y definiciones socioculturales, etc., que resultan de los diferentes argumentos y usos del patrimonio, repercutirán a su vez y de distintas formas en los niveles de satisfacción de los visitantes y en su imagen percibida.

En todo caso, los procesos de patrimonialización siempre generan efectos y sus consecuencias pueden llegar a tener cierto calado según el modo en que se articulen. Fundamentalmente se aduce que las principales funciones de la patrimonialización son la producción capitalista (a través de la reproducción vital-mantenimiento del sistema), las relacionadas con el desarrollo del conocimiento, las político-identitarias, y la turística (mercantil) (Rodríguez Darias 2008). Todas ellas se encuentran interrelacionadas y, a priori, no es fácil establecer un orden de importancia según la influencia de unos factores sobre otros. El caso presente obliga, no obstante, a prestar especial atención a la reorientación que desde el turismo se está produciendo en determinados territorios mediante la selección y resimbolización de bienes y espacios cotidianos para su conversión, mediante su patrimonialización, en recursos adecuados a las nuevas demandas turísticas. En este sentido interesa considerar la figura del centro de interpretación del patrimonio arqueológico y, más concretamente, antropológico (CIAA), constituido como una especie de puente entre la cultura y el patrimonio local y los visitantes, que son generalmente los que habrían fomentado, a partir de sus demandas, la patrimonialización de ciertos aspectos cotidianos de los espacios visitados.

Planificación y Centros de Interpretación

Los CIAA surgen, teóricamente, con un alto grado de voluntad didáctica y de conservación. Concretamente, un Centro de Interpretación debería consistir en "una exhibición en torno a un guión de tipo museográfico, con intencionalidad pedagógica, que conecta intelectual y emocionalmente al visitante con el patrimonio, estimulando su interés para comprometerlo con su conservación y cuidado" (Bertonatti et al. 2010).

Pareciera que la extensa proliferación de centros y de inversiones económicas en los últimos veinte años responde a una creciente preocupación por la culturalización social de las sociedades occidentales contemporáneas y una democratización del conocimiento y disfrute del patrimonio. Sin embargo, varios análisis realizados sobre los motivos de su alto número de fracasos (Bertonatti et al. 2010, Martín 2011) señalan como causa principal a la implementación caótica y a una deficiente -en ocasiones inexistente- planificación y gestión. Estas circunstancias estarían vinculadas a

intereses turístico-económicos o necesidades políticas, con independencia de la importancia cultural y las capacidades de mantenimiento de los equipamientos. En consecuencia, pueden apreciarse dos importantes implicaciones:

a) Inexistencia de una investigación previa y de un capital humano que alimente las ideas que deberían subyacer en el centro

Una concepción parcelaria y estática del patrimonio no contempla adecuadamente la aportación de la ciencia ni el papel protagonista de las poblaciones locales en la conformación del patrimonio. Estas poblaciones no sólo no participan en el diseño de la interpretación, sino que no son tomadas en cuenta siquiera como informantes. La implantación de esquemas socioeconómicos nuevos desarrollados exógenamente, puede generar sentimientos y actitudes de rechazo de la población local cuando tales esquemas no la involucran directamente. El rechazo suele deberse a razones culturales y a la dificultad de ciertas sociedades para asimilar nuevos marcos económicos o tecnologías generados exógenamente a sus contextos culturales (Terradas 2006, Díaz Pineda 2007, Rodríguez 2007). El marco socioeconómico de sociedades ligadas al turismo suele generar situaciones de este tipo. En la práctica, la gestión y planificación de los CIAA viene desembocando con frecuencia en su fracaso y fomenta los efectos perversos de los procesos de patrimonialización en las poblaciones locales. En cambio, la participación de la población en la gestión de un proyecto la convierte en algo relevante, promueve su autoestima e identidad y contribuye en su medida a hacer más viable el propio proyecto (Pascual 2003, Ascanio 2004, Boissevain 2005).

La planificación debería contemplar como medida de éxito y como estrategia de uso del turismo y, concretamente, los CIAA como herramientas para el desarrollo, la participación de las poblaciones implicadas en un contexto dado. Esta participación no supone la mera contratación de algún guía local, si no el respeto a la apropiación local de esos recursos (algo que en sí mismo puede ser objeto de patrimonialización) y su fomento.

b) Baja calidad de los recursos museográficos y poco rigor de sus mensajes

La falta de planificación cultural y de mantenimiento se refleja en que la implementación de estos escenarios se lleve a cabo a partir de concursos públicos con un presupuesto cerrado que las empresas implicadas tratarán de rentabilizar. La viabilidad cultural en estos supuestos queda supeditada a la económica. El conocimiento de los científicos sociales o biofísicos, técnicos y agentes locales no se contempla en el sistema productivo de este tipo de empresas, siendo lo más habitual que aprovechen sus propios diseñadores o recursos tecnológicos preestablecidos (programas informáticos, aparatos táctiles, etc.), también con el objetivo de colocarlos en el mercado, lo que implica una estrategia común de estandarización

en la que se ofrecen de manera generalizada y descontextualizada unos mismos recursos donde a posteriori se tratarán de adecuar los contenidos (Martín 2011).

Innovación tecnológica y CIAA

Las deficiencias en la planificación y la atención preferente en las oportunidades empresariales se traducen en la merma de los recursos museográficos y defectos en los discursos patrimonialistas. Este es uno de los motivos fundamentales por el que los CIAA suelen ser poco innovadores tecnológicamente, abundando en recursos electrónicos simples, baratos y fáciles de realizar. Así, investigaciones recientes (Bertonatti et al. 2010, Martín 2011) insisten en el abuso del paneles con gráficos o fotografías, frecuentemente de mala calidad, donde además de contenidos erróneos y discursos estereotipados o generalistas de escasa o nula base científica, aparece una información difícil de modificar o actualizar por sus características físicas o por tratarse de audiovisuales cuya alteración supone elevados esfuerzos para los CIAA.

Entre los ciento veinte recursos posibles detectados por estas investigaciones, la gran mayoría de los CIAA utilizan escasamente diez tipos, entre los cuales destacan aquellos menos innovadores: panel de texto o gráfico; audiovisuales de pequeño o gran formato (reportajes cortos o documentales de unos diez minutos); pantallas táctiles informativas (usualmente como estrategia práctica de las empresas para introducir la gran cantidad de información proporcionada); recursos escenográficos de baja calidad (normalmente para rellenar de manera económica espacios amplios).

En todo caso, estos no son los únicos recursos museográficos utilizados. La escasa imaginación y variedad es un problema recurrente. Si se contempla el uso de sistemas interactivos y de nuevas tecnologías, se encuentra que la mayoría de sistemas utilizados son extremadamente convencionales en los contextos cotidianos. Como apunta Martín (2011), así como una pantalla plana con un documental de más de diez minutos ya no supone ninguna innovación, la utilización de determinados recursos interactivos de bajo contenido lúdico, que suponen un uso prolongado de un juego electrónico, obvia el hecho de que ya en casi todos los hogares existen elementos informáticos más potentes y con distracciones mucho más excitantes que los diseñados por los museólogos.

Con esto quiere decirse que el potencial atractivo que en su momento tuvieron las tecnologías digitales, en la actualidad se está deteriorando rápidamente. El uso por parte de los CIAA de este tipo de tecnologías como herramientas de interpretación, cuando su difusión generalizada es cada vez más normalizada, ha dejado de ser un atractivo innovador en sí mismo. De hecho, una de las principales razones de la obsolescencia de una gran parte de los CIAA en los que en las últimas décadas se han invertido sin planificación grandes cantidades de dinero, se debe a que sus herramientas interpretativas, incluidas las más sofisticadas, pueden ser sustituidas en la actualidad por cualquier tipo de smartphone. Estos aparatos, cada vez más

pequeños e intuitivos, permiten un acceso cada vez más instantáneo a todo tipo de información sobre cualquier elemento patrimonial, sobre todo a partir de aplicaciones de realidad virtual o aumentada. La facilidad de acceso, triangulación y personalización de la información actualizada a través de las posibilidades de interactuación de estos artefactos, pone en entredicho la funcionalidad de los CIAA, al menos en la forma en que se han concebido hasta ahora.

En este sentido, algunos autores vaticinan el fin de la museografía y los CIAA clásicos y señalan la obsolescencia de los modernos equipamientos plagados de audiovisuales, escenografías e interactivos en pro de una nueva museografía que se ha venido a llamar "nómada".

El concepto de "objetos nómadas" se debe a Jacques Attalí (2007), que lo usa refiriéndose a "máquinas en miniatura capaces de retener, almacenar, tratar y transmitir información (sonido, imagen, datos) a una gran velocidad". Su aplicación a la museografía deriva de la capacidad de "acumulación en un solo artefacto portable (nómada) de diversas funciones informáticas y de comunicación que permite una nueva relación de los usuarios con los museos" (Hernández et al. 2010) o, en este caso, con los CIAA.

La aportación 'nómada' en una concepción dinámica del patrimonio

Cuestión aparte es la concepción estática del patrimonio en la mayoría de los CIAA y la necesidad de enmarcarlo en un proceso continuo y dinámico, capaz de contemplar su existencia y su importancia como parte de un proceso y unos fenómenos histórico-culturales, a partir de los cuales un determinado elemento se ha constituido o puede ser concebido como patrimonio. A este respecto, la museografía nómada, a través de sus funcionalidades de análisis multimedia y las nuevas capacidades para adquirir, ampliar y compartir conocimiento, puede ser de gran ayuda, si bien no solventa por sí sola el problema de la contextualización.

Demasiado a menudo los Centros de Interpretación (en general, pero más concretamente aquellos que versan sobre arqueología y antropología o aquellos basados en el pasado o el paso del tiempo) son concebidos como centros de disección de la historia (Sanctana y Hernández 2011). Pero cualquier objeto patrimonializado es, sin embargo, difícilmente comprensible sin atender a su construcción, es decir, a los procesos socioculturales contextuales a partir de los cuales los lugares, objetos o situaciones se han ido constituyendo en patrimonio. Un determinado objeto de un ritual religioso seguramente no aporte gran conocimiento en sí mismo, más allá de la contemplación estética y la mistificación de un objeto antiguo (en su caso), al visitante exógeno. La comprensión del objeto, su asimilación y conceptualización en un sistema de valores y una cosmovisión propia difícilmente puede llevarse a cabo sin el entendimiento de la religión o los mitos como institución social, su papel en la regulación de determinadas estructuras sociales, su evolución sincrética,

que se construye a partir de la madera de un determinado árbol y unos colores derivados del tratamiento de plantas y animales con los que se mantiene una relación simbólica que, a su vez, implica una determinada relación con el entorno, etc. Es decir, la comprensión del objeto como resultado de un proceso continuo y dinámico en donde se van generando las significaciones propias a partir de prácticas consuetudinarias.

Cualquier objeto (cualquier proceso de patrimonilaización) es resultado de una serie de fenómenos interconectados que es necesario visibilizar para su entendimiento. La contextualización del elemento en sí (coordenadas espacio-temporales, porqué está ahí, quiénes lo usan, dónde, para qué y sobre todo cómo ha llegado a ser lo que es) es por lo tanto fundamental para estimular el interés del visitante, crear conocimiento y fomentar una conducta de compromiso con la conservación y cuidado del patrimonio.

La concepción dinámica del patrimonio requiere, pues, un proceso de mediación museográfica que contextualice el objeto como parte de una serie de fenómenos de un entorno. Hasta el momento estas funciones han sido resueltas en su medida a través de medios más o menos complicados y costosos (paneles, audiovisuales, interactivos, etc.). Sin embargo, el desarrollo y la democratización de la tecnología, sobre todo en los últimos diez años, comienzan a señalar una simplificación y economización de una mediación efectiva sin precedentes.

La museografía nómada se perfila ya en este sentido como una herramienta fundamental en el proceso de mediación. Cada vez parece más claro que las posibilidades presentes, y sobre todo futuras, para una permanente ubicuidad nómada y una facilidad de acceso mediante artefactos nómadas multiconceptuales, van a posibilitar el acceso a todo tipo de propuestas de intermediación didáctica (Sanctana y Hernández 2011). De hecho, en la actualidad ya existen proyectos en marcha[115] que muestran cómo con sólo apuntar con uno de estos artefactos a un conjunto arqueológico o un determinado objeto puede obtenerse mucha información y amplias posibilidades de acceso a realidad aumentada y virtual. En este sentido, en el campo de la arqueología, la antropología y la historia en general, son previsibles cambios espectaculares basados en las posibilidades de contextualización y recreación plausible del pasado (Sanctana y Hernández 2011). El desarrollo imparable de la ubicuidad y la tecnología nómada individualizada terminarán por convertir a estos artefactos en los únicos elementos de intermediación para la interpretación y contextualización de los objetos patrimonializados, haciendo prescindibles las

115 Ver, por ejemplo, la aplicación Streetmuseum™ Londinium desarrollada por el Museum of London y el canal History Channel que permite realizar a través de un Iphone una visita virtual al Londres Romano. Otro ejemplo puede ser el desarrollo del proyecto de arqueología virtual de Alfredo Grande (2010) sobre la interpretación de culturas que han poblado el valle del Guadalquivir a partir de experiencias de realidad virtual aumentada, donde con alta tecnología a bajo coste se ve y se vive en tiempo real un determinado lugar en otro momento de la historia.

herramientas actuales de intermediación sobre el terreno, pudiendo producirse incluso una vuelta a la vieja museografía minimalista objetual decimonónica (Sanctana y Hernández 2011) donde la cartela se convierta en el único elemento de intermediación directa entre el visitante y el objeto.

Las políticas de gestión del patrimonio, además de tratar de cubrir de una manera dinámica y adaptada las nuevas exigencias de la sociedad, deben, no obstante, contemplar necesariamente la protección del patrimonio y la identidad local a través del desarrollo económico, sociocultural e identitario. En esto es indispensable contar el protagonismo de las poblaciones autóctonas su proceso de desarrollo y la mejora de su calidad de vida. Los procesos de creación y divulgación del patrimonio están obligados a compatibilizar la nueva museografía nómada con la implicación efectiva de las poblaciones locales.

Patrimonio y apropiación

A pesar de la importancia del público turístico, los agentes fundamentales en la interpretación del territorio son las poblaciones locales, que son quienes históricamente han convivido con él y se han beneficiado de él o lo hacen en la actualidad a través de un nuevo proceso de visibilización. Por ello, su participación en los procesos de patrimonialización e interpretación es clave. Visto así, el discurso patrimonialista interpretativo no tiene sólo una intencionalidad pedagógica sino que desarrolla una función social importante: fomentar (o generar, en su caso) una vinculación profunda de estas poblaciones con el patrimonio local, una identificación y reivindicación de su defensa, uso y utilidad. Tal función puede reflejarse obviamente en un aumento de la capacidad de consumo estándar (a través de actividad turística), pero también se acompaña de una importante dimensión simbólico-identitaria y una predisposición colectiva a la conservación, protección y mantenimiento del patrimonio. Si bien la patrimonialización del territorio siempre genera efectos, una 'adecuada gestión' puede orientar la reacción social hacia una conciencia y un respeto que apunte hacia su sostenibilidad.

Los discursos interpretativos pueden por así constituir un importante catalizador de la identidad local, cohesionando la comunidad a través de la representación de una memoria histórica colectiva y la apropiación de un territorio que reconocen como propio. La participación de las poblaciones locales en la recuperación y puesta en valor de objetos y situaciones implica una aproximación alternativa al patrimonio con el que han convivido secularmente, concienciando o recuperando la "autenticidad" de unos valores propios. La implicación de estas personas en la formación del discurso interpretativo que se proyectará socialmente constituye a su vez un importante instrumento de reproducción social por su potencial en las dinámicas de transmisión de valores y saberes comunitarios, a través de la comprensión y la vivencia de la memoria colectiva y la proyección o identificación con el patrimonio que se va creando a partir la aproximación alternativa que fomentan tanto las

iniciativas preparatorias para el proceso participativo (información, capacitación, etc.) como, posteriormente, mediante su imbricación en la interpretación derivada del CIAA Este proceso implica en sí mismo la concepción dinámica del patrimonio, en tanto que al hacer hincapié en la tradición se muestra la importancia del pasado histórico-cultural, y también la realidad presente, mostrando el vínculo continuo que supone el proceso de construcción del patrimonio.

Del proceso de revalorización del patrimonio y el reencuentro local con tales "vestigios" es de donde debe partir la autogeneración de expectativas sobre el desarrollo turístico-cultural de la zona, y no como estrategia de aprovechamiento una vez que el turismo se convierte en una actividad rentable. Sin una base de apropiación sólida suelen aparecer las imágenes turísticas estereotipadas y contradictorias que generan importantes efectos socioculturales negativos, repercutiendo de paso en los niveles de satisfacción de los visitantes.

Parece claro que la implicación de las poblaciones locales no debe contemplarse como un hecho puntual, sino como un proceso comunicativo continuo con los agentes implementadores, tanto a nivel del diseño del guión interpretativo como en la participación de la gestión y la misma dinámica interpretativa una vez constituido el CIAA. Cabe también para ello su vinculación en la delimitación de recorridos, visitas organizadas por guías locales, anecdotarios, etc., que complemente la mediación nómada individualizada con la personificada. Esto ayudará a comprender el patrimonio como un conjunto de elementos histórico-culturales contextualizados, otorgando protagonismo a las poblaciones locales en su conformación, además de hacer de la experiencia de compartir con un agente nativo, un atractivo en sí mismo. En todo caso, hay que vigilar que, aunque el turismo (incluso cuando parte de la autorreflexión local previa) pueda llegar a constituirse como una de las principales actividades de la comunidad (tanto a nivel de ingresos, dedicación o implicación, como por la afección sobre la cotidianidad), no se convierta en una actividad exclusiva. Las actividades tradicionales deben desempeñar al tiempo un papel relevante para la comunidad, complementándose con la actividad turística tanto a nivel colectivo como individual. Esto puede llegar a ocurrir a largo plazo una vez que el turismo se establece como una actividad rentable, incluso a partir de una adecuada gestión participativa. Para prevenirlo es clave el fomento de la apropiación simbólica de dichas actividades como parte del acervo cultural patrimonializado que puede transmitirse.

Entre los factores que hacen sustentable este tipo de proceso turístico debe destacarse el desarrollo de la forma local de relacionarse con su territorio y, sobre todo, dejar claros las persistencias y las roturas de los puentes con su pasado, es decir, la forma en la que las poblaciones implicadas se apropian de su entorno y su cultura. La relación entre los procesos de apropiación y el turismo implica la comprensión de lo que busca el visitante y el interés de presentárselo sobre una base de realidad territorial histórica y actual. La apropiación genera una toma de consciencia sobre

la vida cotidiana y su contexto, autorreflexión que permite que la vida que se vive y el contexto en que se vive sirva como objeto turístico. En ocasiones, para fomentar dichos procesos de apropiación se hará necesaria una incidencia exógena, si bien es imprescindible asumir esta gestión a modo de catalizador, con el objetivo de establecer en estas dinámicas potencialidad y solidez independiente que evite que se desmorone una vez que el impuso cese.

La apropiación del patrimonio es un "*proceso abierto de proyección-identificación necesaria para hacerse partícipe de un tiempo y un espacio (...) que propicia que la comunidad se confunda con los recursos culturales/ambientales a través de un proceso de proyección/identificación colectiva*" con ellos (Ruíz 2007). Considerar el patrimonio como algo suyo, entenderse parte de algo, implica un proceso simbólico/material de imbricación con el territorio y la cultura "tanto con el proceso histórico de reivindicación como en la necesidad de transmitir su relato a las nuevas generaciones" (Ruíz 2007). Por tanto es una consciencia sobre la especificidad propia que puede ser mostrada al visitante: todo esto puede desembocar en el turismo y la interpretación del patrimonio como una nueva actividad productiva a partir de un proceso de identificación que redefine la esencia cultural y hace posible enseñar cosas al visitante.

Conclusión

Los CIAA presentan mediante diversos medios un guión a través del cual se comunican mensajes sobre la valoración y conservación del patrimonio, tratando de enseñar y tal vez comprometer a los visitantes en su cuidado. La creación de estos centros implica, sin embargo, complejos procesos de patrimonialización con diversos efectos asociados, pudiendo incluso derivar en la banalización del patrimonio y la pérdida de su valoración y cuidado. Esto suele ocurrir porque los CIAA son concebidos habitualmente como un fin en sí mismos y no como un medio al servicio del patrimonio y el desarrollo local (Bertonatt et al. 2010). La razón fundamental está en que estos centros suelen surgir como estrategias oportunistas (atracción de visitantes, fondos y negocios) con una deficiente planificación y gestión del desarrollo turístico y los diseños interpretativos que impliquen el aprovechamiento sensato de las potencialidades, minimizando los efectos negativos de las dinámicas de resignificación debidas a la dualidad patrimonialización-turismo.

Una orientación coherente puede ser la que estimule el diálogo entre el beneficio económico y la protección y mantenimiento del patrimonio. En este sentido, la apropiación local de unos recursos cotidianos que ahora son patrimonializados y expuestos puede ser clave para un desarrollo armónico. La vinculación con los objetos patrimonializados implica tanto un aumento de su calidad de vida a través de la capacidad de consumo en el mercado a través del turismo, como el refuerzo de una representación simbólica respecto a los mismos. Ambos aspectos predisponen al grupo a su protección y salvaguarda (mediante la creación de estructuras

simbólicas y fácticas de vigilancia y control social) tanto por la consideración de una fuente de ingresos estratégica (en periodos previos de investigación participativa, sesiones formativas, empleos relacionados con la guía de visitas, ingresos directos del CIAA, tareas de mantenimiento y adecuación de infraestructuras) como por su dimensión identitaria, que es reforzada a su vez tanto por la reflexión derivada de los procesos participativos como por la aparición de nuevas perspectivas exógenas que se interesan por ciertos aspectos de sus "especificidades" culturales, consolidando una consciencia del "qué somos" que puede ser enseñado y compartido.

Así, cuanto mayor sea la inversión o el compromiso en la gestión de la patrimonialización y la configuración de un guión interpretativo que desvele la importancia del patrimonio para locales y visitantes, mayor será la capacidad de captación de visitantes y beneficios generados por el CIAA. Esto supone la asunción del mismo como fuente estratégica de ingresos; y mayor debería ser la inversión en la conservación del patrimonio y la concienciación de vigilancia y control social sobre la salvaguarda del mismo.

La realidad nos muestra, sin embargo, que la creación de los CIAA emana de estrategias gubernamentales para promover la afluencia de visitantes o como estrategia política en un lugar dado, realizados por empresas que optan a la baja en sus presupuestos de ejecución y llevan a cabo la conceptualización, el diseño y la construcción sin planificación previa, sin estudios rigurosos sobre los contenidos a desarrollar y sin tener en cuenta estrategias de sostenibilidad. La consecuencia de esto, cuando no es el fracaso y cierre del centro, se traduce en la baja calidad de los recursos museográficos y el escaso rigor de los guiones museológicos. Incluso suponiendo el uso de recursos tecnológicos avanzados, suelen usarse herramientas preestablecidas que esas empresas pueden estandarizar para reducir costes. Buena parte de los CIAA en los que, sobre todo en los últimos años, se ha invertido sin planificación, incluso en herramientas museográficas potentes, comienzan a considerarse obsoletos porque hoy la aparatosidad y la inversión en la mediación puede quedar reducida a mínimos a través de la nueva tecnología nómada.

Teniendo en cuenta el exponencial crecimiento de la ubicuidad nómada, el avance en la sofisticación de los soportes y su creciente democratización, parece claro que la museografía actual será sustituida por una nueva museografía nómada, convirtiendo a los Centros de Interpretación en un conjunto de exhibiciones minimalistas con escasa o nula intervención entre el observador y el objeto patrimonial. Puede incluso que el desarrollo de las capacidades virtuales y de realidad aumentada de estos nuevos dispositivos revierta en beneficio, especialmente, de los CIAA, en tanto que la espectacularidad en la recreación del pasado o del futuro y contextos vitales alternativos puede desencadenar una demanda creciente en visitantes potenciales con este tipo de motivaciones. Puede además, que esta misma circunstancia se convierta en una herramienta que potencie los procesos de apropiación e identificación de las poblaciones autóctonas, depositarias reales

de los objetos patrimoniales y cuya intermediación en procesos de interpretación en visitas organizadas, actividades tradicionales o valores intangibles como complemento a la museografía nómada puede ser un factor clave para la eficacia y la competitividad de cualquier CIAA de nuevo planteamiento, permitiendo un desarrollo turístico patrimonialmente sostenible, socioculturalmente equitativo y económicamente rentable, reduciendo el riesgo de banalización del patrimonio.

Lo fundamental de esta estrategia de desarrollo es que el CIAA surja incluyéndose en su génesis las propias necesidades locales y se planifique, gestione y contextualice con herramientas de mediación con y sin personalización.

Referencias bibliográficas

Ascanio, A.
2004 "Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad Cultural" *Revista de Turismo y patrimonio Cultural* 2 (2): 155-161.

Attalí, J.
2007 *Breu historia del futur*. Barcelona: Ara Llibres

Bertonatti, C., Iriani, O. & Castelli, L.
2010 "Los centros de interpretación como herramientas de conservación y de desarrollo" *Boletín de Interpretación* 23: 21-26

Boissevain, J.
1996 *Coping with the tourist: European reactions to mass tourism*. Providence Oxford: Berghahm Books.

Boissevain, J.
2005 "Rituales ocultos: Protegiendo la cultura de la Mirada turística" *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 3 (2): 217-228

Díaz Pineda, F.
2007 "Aceleración humana y transformación del entorno", en Tamames, R. (ed.). *La difícilsupervivencia de la especie humana* (pp. 55-67). Madrid: 210 Ediciones.

Fernández, E.; Rescia, A.; Aguilera, P.; Castro, H.; Schmitz, M.F.; Pineda, F.D.
2000 "The natural offer of the landscape and the demand for tourism: A spatial analysis of visitor's preferences", en Brebbia, C.A.; Pascolo, P. (eds.) *Management Information Systems 2000: GIS and remote sensing* (pp. 75-89). Southampton: Wit Press.

García Canclini, N.
1999 "Los usos sociales del patrimonio cultural", en *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Granada: Comares.

Grande, A.
2010 "La génesis de un Museo del Guadalquivir del siglo XXI: Anastylosis virtual del valle del Guadalquivir en el siglo II d.C: La Baetica de Adriano" *Virtual Archeology Review* 1(1): 27-37

Hernández Ramírez, J.
2006 "Producción de singularidades y mercado global: El estudio antropológico del turismo" *Boletín Antropológico* 24 (66): 21-50

Hernández Ramírez, M. y Ruíz Ballesteros, E.
2006 "Intervenciones sobre el patrimonio minero en Andalucía: análisis de los procesos de patrimonialización" *Anuario de Etnología Andaluza* (pp. 241-254). Sevilla.

Hernández, F.X.; Martínez Gil, T.; Rojo, M.C.
2010 "Los límites de la interactividad", en Santacana, J.; Martín, C. (eds) *Manual de museografía interactiva* (pp. 575-611). Gijón: Trea.

Martín, C
2011 *Estudio analítico descriptivo de los centros de interpretación patrimonial en España*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Pascual, J.
2003 "Del 'mar es de todos' al mar reservado: Turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias" *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(1): 65-78

Pascual Fernández, J.; Florido del Corral, D.
2005 *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad*. Sevilla: Fundación el Monte.

Prats, Ll.
1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel
2003 "Patrimonio + Turismo = Desarrollo?" *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2: 127-136

Rodríguez Darias, A.J.
2007 "Desarrollo, gestión de áreas protegidas y población local: El Parque Rural de Anaga (Tenerife, España)" *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5 (1) 17-2

2008 "Hacia un patrimonio para el desarrollo" *XIII Congreso Internacional de Antropología Iberoamericana*. Salamanca.

Rodríguez, A.J.; Díaz, P.; Ruiz Labourdette, D.; Pineda, F.D.; Schmitz, M.F.; Santana, A.
2010 "Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles)", en Favro, S.; Brebbia, C.A. (eds.) *Island Sustainability* (pp: 13-24). Southampton: Wit Press.

Ruiz Ballesteros, E.
2007 "Del machete a la lengua: Agua Blanca y la apropiación en el turismo comunitario", en Ruiz Ballesteros, E. (ed.) *Turismo Comunitario en Ecuador* (pp. 277-314). Quito: Abya-Yala.

Sanctana, J.; Hernández, F.X.
2011 *Museos de historia: entre la taxidermia y el nomadismo*. Gijón: Trea.

Santana Talavera, A.
2007 "Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta", en *Seminario: La imagen de Andalucía en el discurso turístico. Sevilla*: Factoría de Ideas; Centro de Estudios Andaluces.

Santana Talavera, A.
2009 *Antropología do turismo: Analogias, encontros e relaçoes*. Sao Paulo: Aleph.

Schmitz, M.F.; Aranzabal, I. de; Pineda, F.D.
2007 "Spatial analysis of visitor preferences in the outdoor recreational niche of Mediterranean cultural landscapes" *Environmental Conservation* 34 (4): 300-312

Terradas, J.
2006 *Biografía del mundo. Barcelona*: Destino.

Wood, R.E.
1998 "Touristic ethnicity: A brief itinerary" *Ethnic and Racial Studies* 21 (2)

El Turismo Solidario en el Estado Español: de instrumento político a producto comercializable

Jordi Gascón[116]

En poco más de una década, y desde el pionero trabajo de Wearing y Neil (2000) "*Refiguring self and identity through volunteer tourism*", el Turismo Solidario o Volunteer Tourism se ha convertido en objeto de estudio académico. Actualmente es común encontrarse artículos centrados en este tema en las publicaciones más prestigiosas de estudios turísticos (Wearing y McGehee 2013). Por otra parte, también ha despertado la atención del sector empresarial, para el que surge como un modelo de turismo post-fordista que cuenta, al menos potencialmente, con su propio nicho de mercado (Cravatte 2006a, Cousins, Evans y Sadler 2009, Lyons 2003, Sacareau 2007).

Este interés del mundo académico y del sector privado por el Turismo Solidario es llamativo, ya que se trata de un subproducto de la cooperación al desarrollo. La calificación de subproducto se entiende si tenemos en cuenta que, por un lado, no es un instrumento generalizado entre los agentes que participan en la cooperación internacional, sino sólo de las organizaciones no gubernamentales al desarrollo (ONGD). Por otro, que sólo una mínima parte de las ONGD la utiliza o ha utilizado. Y finalmente, que históricamente ha estado lejos de ser una actividad prioritaria

116 Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), Ecuador. La preparación del presente texto se realizó en el marco del Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador.

para la mayoría de las ONGD que la han practicado. Además, en el Estado Español, exceptuando algunos casos que pueden ser enumerados con los dedos de una mano, esta actividad ha quedado siempre circunscrita al esfuerzo de voluntarios, en el mejor de los casos apoyados puntualmente por el equipo técnico profesionalizado. De hecho, casi siempre ha tenido un rol marginal en la planificación estratégica de la organización (Gascón 2009)

En el presente artículo queremos analizar el papel que ha tenido el Turismo Solidario en el Estado Español desde una perspectiva histórica. Surgido a principios de los '80 como un instrumento usado por organizaciones fuertemente ideologizadas para dar apoyo a procesos revolucionarios o de resistencia en el denominado Sur, con el tiempo esta forma de viajar fue incorporando nuevo objetivos y ampliando el espectro de entidades que lo utilizaban, hasta llegar a despertar el interés, como hemos dicho, del sector empresarial. Tras este repaso histórico, valoraremos si las expectativas puestas en cada momento sobre esta modalidad turística por parte del sector de la cooperación se cumplieron. Finalmente nos fijaremos qué comporta que el Turismo Solidario sea considerado un producto comercializable con un nicho de mercado propio.

La crisis que se inició a finales de la década de los 2000 en el Estado Español está cambiando la configuración del mundo de las ONGD (Gómez Gil 2013), los agentes de la cooperación al desarrollo que históricamente han utilizado y promovido el turismo solidario, así como del mercado de turismo alternativo (González Reverté y Soliguer Guix 2013). Se trata de un proceso de cambio radical sobre el que aún no se vislumbra el final ni en qué situación quedarán ambos sectores. Ante esta incertidumbre, nuestro análisis llega hasta el inicio de la crisis.

De las brigadas internacionalistas al turismo solidario. Un repaso histórico al "turismo de ONG"

En base a los objetivos que se le han ido incorporando, podemos identificar tres fases en la historia del Turismo Solidario en el Estado Español, que coinciden, *grosso modo*, con las décadas de 1980, 1990 y 2000.

Década de 1980: El turismo solidario como apoyo a procesos revolucionarios y de resistencia

Los viajes surgieron en el Estado Español a principio de la década de los '80. Estaban coordinados por partidos políticos de izquierda y asociaciones de solidaridad con las luchas revolucionarias que tenían lugar en América Central; especialmente con la entonces recientemente victoriosa revolución sandinista de Nicaragua, pero también con los procesos insurreccionales de Guatemala y el Salvador. Igualmente el conflicto sahariano generó un movimiento de solidaridad que propició viajes de apoyo político a los campamentos de refugiados de la Hamada de Tinduf (Argelia).

Este tipo de viaje solía adoptar la forma de "brigadas solidarias". Formalmente se trataba de grupos de trabajo voluntario que durante un periodo breve de tiempo, que rondaba el mes, se desplazaba a alguna localidad para contribuir en la construcción de alguna infraestructura (escuelas, centros sanitarios, carreteras), en tareas agrarias (recolección del café, zafra) o en campañas educativas (alfabetización). Pero a nadie se le escapaba que la principal razón de las brigadas era dar cobertura internacional a procesos revolucionarios que, en Centroamérica y en el contexto de la Guerra Fría, se estaban enfrentando o era acosados por la hegemonía norteamericana (Perales 2005, Romero de Urbiztondo 2009)

Uno de los escasos trabajos que han analizado el fenómeno brigadista de los '80 aplicando el método histórico y tratándolo como objeto central del estudio es el de Thomas Kadelbach (2006). Aunque centrado en el caso de las brigadas suizas en Nicaragua, nos puede permitir conocer las motivaciones y el funcionamiento de las brigadas españolas y de las organizaciones que las gestionaban. En su investigación, Kadelbach señala que las brigadas tuvieron varias intenciones declaradas en Nicaragua. El inicial fue el de posicionar civiles extranjeros en el terreno como medida disuasoria ante una eventual invasión por parte de los EEUU. Pero al poco tiempo este objetivo se fue desvaneciendo cuando se vio que la estrategia de EEUU no sería la invasión, sino la denominada "guerra de baja intensidad", que funcionaba mediante la organización y financiación de guerrillas contrarrevolucionarias (Leal Buitrago 2003). Otras finalidades fueron la entrega de ayuda material, la consolidación de los lazos entre la revolución nicaragüense y el movimiento de solidaridad suizo, o el apoyo moral que suponía la presencia de activistas extranjeros para una población asediada. Pero la tarea principal fue la de información y contrainformación: las brigadas era un medio para dar a conocer la situación de Nicaragua en Suiza y romper el aislamiento, olvido o información sesgada que los medios de comunicación occidentales difundían sobre la revolución. Así lo corroboraban las mismas autoridades nicaragüenses, cuando afirmaban que "*al regreso de los brigadistas debe procurarse amplia cobertura, actos en su país de origen, etc*." (citado en Kadelbach 2006: 89).

Los propósitos de las brigadas suizas en Nicaragua se pueden extrapolar sin problema a las españolas. En relación a éste rol de generar opinión y visibilizar el conflicto, explicaba un ex-brigadista español en sus memorias que...

> "... cada brigada sembraba un surco y el fruto de la esperanza se multiplicaba en los barrios, universidades, centros de trabajo, asociaciones y comités de solidaridad. Era una fiesta. No había fin de semana que no hubiera un acto para defender Nicaragua: en Zaragoza o en Talavera de la Reina, en Oviedo o en Bilbao, en Barcelona o en Madrid, en San Sebastián o en Granada, en Marinaleda, en Santa Coloma, en Alcorcón, en Vigo, en Gijón, en Canarias, en todas partes sonaba la música de Carlos Mejía Godoy y lucían las banderas rojinegras" (Perales 2005: 127)

El activismo también dejaba tiempo al ocio. Más allá del objetivo político de las brigadas, y como descubre Kadelbach mediante entrevistas a antiguos brigadistas suizos, en el viaje también había el interés personal de conocer Nicaragua o el de practicar un turismo alternativo. Pero lo que nos interesa destacar es que el objetivo último del viaje era, para las entidades organizadoras, claramente político, cuando no explícitamente revolucionario.

Década de 1990: El turismo solidario como herramienta de sensibilización y de fortalecimiento de la ONGD

En la década de los '90 se añadieron dos nuevas finalidades a los viajes organizados por entidades sociales: el de herramienta de sensibilización a la ciudadanía del norte sobre los problemas y la pobreza del sur, y el de estrategia para fortalecer la organización mediante la obtención de base social y de ingresos propios.

En esa década, la labor de sensibilización o de educación para el desarrollo, entendiendo como tal un proceso "*orientado a: la formación integral de las personas; su concienciación y comprensión de las causas locales y globales de los problemas del desarrollo y las desigualdades Norte-Sur, y su compromiso para la acción participativa y transformadora*" (Eizaguirre 2000), se convirtió en un ámbito de trabajo primordial para la mayoría de las ONGD españolas. En algunos casos, cuando la ONGD procedía de grupos de solidaridad con algún proceso revolucionario o de resistencia, la sensibilización fue sustituyendo las tareas de información y contrainformación que habían realizado hasta entonces. Fue un proceso paralelo al de su institucionalización (Balsega Bayo, Ferrero Loma y Boni Aristizábal 2004), y que no estaba exento de una mengua del compromiso activista (Alberdi 2001). Con este objetivo, el viaje empezó a ser considerados como una posible herramienta de sensibilización: permitía dar a conocer *in situ* la realidad de los países del Sur. Acompañado de actividades más o menos intensas de preparación antes del viaje, el objetivo iba más allá de sensibilizar a los turistas: se les quería convertir en agentes de sensibilización. Se suponía que la formación y el viaje debía convertir a esos viajeros, o a una parte substancial de ellos, en activistas de la cooperación.

Y esto concordaba con el segundo objetivo que surgió alrededor de esta actividad. Se trata de un objetivo no declarado específicamente en la documentación de promoción del viaje, pero patente: la posibilidad de incrementar la base social y de voluntariado. En algún espacio estos nuevos activistas tendrían que desarrollar su actividad, y lo lógico era pensar que fuera en la ONGD que los había reunido y formado. Y es que el proceso de institucionalización de las ONGD, caracerístico de los '90, supuso cambios en cuanto a las fuentes de obtención de legitimidad. Durante los '80, para las entidades de izquierda (especialmente los movimientos de solidaridad internacionalista) ésta legitimidad la otorgaba el nivel de compromiso político y la relación de alianza política establecida con las organizaciones del Sur que participaban en la lucha que se apoyaba. La legitimidad se conseguía, por tanto,

por "osmosis", en la medida que el socio o socios locales ya poseían esa legitimidad. A partir de los '90, las fuentes de legitimidad cambian como resultado de ese proceso de institucionalización. Entre otras, ahora lo será el número de socios o la capacidad de obtener ingresos propios.

> "Una de las características esenciales de una ONGD es poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en medio de ella. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas, la capacidad de movilizar trabajo voluntario, la participación activa en redes con presencia social, etc." (CONGDE 2008)

De hecho, el número de asociados y voluntarios es una información que se empezará a solicitar invariablemente en todos los formularios de solicitud de subvenciones públicas.

Ante este nuevo marco de obtención de legitimidad, esa actividad marginal para la mayoría de las ONGD que era el viaje solidario se convirtió en un medio más, tal vez modesto pero valorable, de incrementar la base social y, con ello, los fondos propios privados. Incluso el mismo viaje, a través de cuotas que pagan los turistas para cubrir los gastos de gestión, genera algunas aportaciones económicas para la ONGD, aunque siempre poco substanciales en relación al costo invertido. Algunos autores ya han evidenciado que la presión de las ONGD por obtener nuevas fuentes de financiación a partir de los '90 fue la causa esencial que explica este cambio en el uso del viaje solidario. Lo denominan "fund-raising adventures", y en él se cruza el objetivo altruista con el viaje alternativo de placer (Lyons y Wearing 2008b).

Década de 2000: El turismo solidario como herramienta para la cooperación internacional

Con el tiempo se observó que esos viajes también generaban ingresos económicos a las organizaciones, comunidades, grupos de interés o particulares del Sur que recibían a los turistas y gestionaban su estancia. Ante esta situación, surgió un nuevo objetivo para los viajes solidarios: también podían ser una herramienta de cooperación internacional, en la medida que podían convertirse en una fuente de ingresos para la población beneficiaria. En el Estado Español, entidades que organizaban viajes empezaron también a desarrollar proyectos de cooperación en este sector como una acción complementaria. Estas acciones consistían en formación en turismo, construcción de infraestructuras (albergues, etc.), dotación de equipos, acciones de promoción, creación de rutas, etc.

Un ejemplo de ese nuevo objetivo queda reflejado en el siguiente texto, extraído del prefacio que Intermón Oxfam preparó para la edición en castellano del *The Good Alternative Travel Guide*, una guía de viajes solidarios publicada originalmente por la ONG británica Tourism Concern:

> "Desde finales de los años 80 han ido apareciendo en Europa y Norteamérica organizaciones que tienen como fin desarrollar formas de turismo alternativo. Al mismo tiempo que crecían organizaciones que formulan y desarrollan las condiciones de un "comercio justo", se iniciaba un nuevo concepto de turismo que a falta de un nombre definitivo y de consenso, se conoce como turismo "responsable", "comunitario", "ético" o "solidario". Todas esta fórmulas pretenden situar en un primer plano a las poblaciones locales como personas que nos conciernen y no como un mero telón de fondo pintoresco de la experiencia de nuestras vacaciones, y hacer del turismo una vía de acercamiento e intercambio enriquecedor que nos aparte de tópicos y prejuicios. Fórmulas que también persiguen que el turismo, como actividad económica que es, se convierta en una posibilidad de desarrollo y mejora de las condiciones de vida para las poblaciones autóctonas de los países receptores (...) (**Este turismo) ofrece la posibilidad de hacer "algo positivo" en beneficio de las poblaciones y de la preservación de la naturaleza**, al mismo tiempo que se disfruta de los paisajes más extraordinarios y de actividades deportivas, culturales y experiencias humanas difíciles de olvidar" (Tourism Concern 2004: 5-7. El subrayado es nuestro)

Con este nuevo objetivo, y con un discurso exento ya de radicalidad, numerosas ONGD con planteamientos ideológicos diversos se acercarán a esta herramienta. E incluso surgirán entidades especializadas en el que la organización de viajes será el objetivo programático.

Coexistencia de objetivos

La aparición de nuevos objetivos no implicó la prescripción de los anteriores, sino su coexistencia. A medida que fueron apareciendo estos nuevos objetivos, los anteriores vieron como iban perdiendo espacio y prioridad, pero sin llegar a desaparecer. Así, a finales de los '00 la oferta se componía de viajes que, implícita o explícitamente, presentaban todo el abanico de fines que habían ido surgiendo en tres décadas.

Se podía encontrar propuestas de viaje que mantenían el objetivo primigenio de apoyo a pueblos y sectores sociales en lucha, generalmente coordinados por grupos y asociaciones de solidaridad. Palestina, Chiapas o el Sahara eran, posiblemente, los territorios más recurrentes en este tipo de propuestas. Un ejemplo nos lo ofrece la Xarxa d'Enllaç amb Palestina (XEP), ONGD catalana en el que el viaje solidario canaliza sus mayores esfuerzos y que se creó en el 2002, por lo que su actividad no se puede considerar un remanente de la década de los '80. La presentación institucional de la Xarxa d'Enllaç amb Palestina es una declaración explícitamente política que no deja dudas sobre sus objetivos, similares a los de las asociaciones internacionalistas de los '80 de apoyo a los procesos revolucionarios centroamericanos:

> "Casi un siglo después del inicio del proceso de colonización judía en Palestina, protagonizado fundamentalmente por europeos de religión y tradición judía, y ante los resultados de las guerras de agresión y de resistencia que se han sucedido durante todos estos años, llegamos a la conclusión que uno de los factores determinantes para parar este proceso colonial reside en la capacidad que adquiramos la sociedad internacional tanto para generar presión hacia el Estado de Israel como en la solidaridad hacia el pueblo palestino"[117]

En este sentido, los viajes aparecen como un instrumento político destinado a apoyar la lucha de resistencia del pueblo palestino, denunciar el papel del Estado de Israel, condenar la complicidad de otros países, y visibilizar el conflicto entre la sociedad y medios de comunicación catalana (Pardo Vuelta 2009).

Setem-Catalunya es la ONGD del Estado Español que más viajeros envía anualmente al Sur, aunque se encuentra en un proceso de disminución debido a la crisis: 292 personas en el 2010, frente a los 366 gestionados en 2006 (Setem-Catalunya 2007, 2011). Setem-Catalunya es un ejemplo de aplicación de los objetivos que surgieron en los '90: turismo como herramienta de sensibilización, así como estrategia para obtener legitimidad en base a ampliar el número de asociados y la obtención de fondos propios. En relación al primero, Setem identifica como objetivos del viaje:

> "Sensibilizar nuestra sociedad sobre las desigualdades sociales y la incomprensión crecientes entre países del Norte y países del Sur. Conocer y apoyar a organizaciones locales de derechos humanos, justicia social y de ayuda al desarrollo. Ofrecer una manera alternativa de acercarse y conocer los países y las poblaciones del Sur encaminada en superar desconfianzas mutuas entre las dos culturas. Ofrecer formación preparatoria a los participantes para garantizar el cumplimiento de los principios del movimiento del Turismo Responsable y Solidario"[118]

Este objetivo queda más explícito, si cabe, cuando vemos que en el directorio de la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE), y ante la inexistencia de un concepto determinado para los viajes que organizan las ONG, Setem incluye sus actividades de viaje solidario en el rubro de "sensibilización" (CONGDE 2007). Setem-Catalunya también es un ejemplo del papel que el viaje solidario puede tener como herramienta para la legitimación. Organizado de forma profesionalizada, esta actividad se ha convertido en una parte sustancial de su presupuesto y es una de sus principales fuentes, si no el principal, de obtención de base asociativa[119].

---

117 Web de la Xarxa de Enllaç amb Palestina (www.palestina.cat). La traducción es nuestra

118 Información obtenida de la web de Setem-Catalunya. La traducción es nuestra

119 Entrevistas a técnicos y responsables de la organización

Tampoco es difícil encontrar un uso del viaje como herramienta de cooperación destinada a generar una nueva vía de financiación a la población local, objetivo surgido en el presente siglo. La creación de ONGD que tienen como objetivo programático "*entender el turismo responsable como herramienta de cooperación al desarrollo*"[120], o la aparición de publicaciones que promocionan este tipo de turismo con la finalidad declarada de "*que el viajero disfrute al máximo de su viaje y que el destino y la población visitados obtengan un claro beneficio del mismo*" (Tudurí 2007: 7) así lo evidencia.

¿Objetivos alcanzados?. Una valoración en base a las metas planteadas

Afirma Kadelbach (2006) que la actuación de los brigadistas en apoyo a los procesos revolucionarios centroamericanos en la década de los '80 fue un fracaso si consideramos que su objetivo final era la consolidación de estas revoluciones y la construcción de una nueva sociedad. Pero valorar esta actividad en base a ese objetivo es como evaluar la cooperación internacional sobre la consideración de la situación de la pobreza en el mundo; se trata de horizontes excesivamente ambiciosos para unas herramientas limitadas. El mismo autor señala, no obstante, que los movimientos de solidaridad internacionalista en los que se encuadraban las brigadas permitieron incluir el tema de las relaciones Norte-Sur en la agenda social suiza.

Esto es especialmente cierto en el caso del Estado Español. Los comités de solidaridad internacionalista y sus brigadas fueron el germen de los movimientos actuales de apoyo y solidaridad con los pueblos en resistencia del Sur o de denuncia de los impactos que tiene el capital transnacional de origen español en otros países. Estos comités y brigadas también generaron resultados no previstos pero remarcables. Dieron pie, por ejemplo, a la formación de numerosas ONGD. En realidad supusieron la gestación de la cooperación no gubernamental laica de carácter progresista. Fueron, además, las primeras en conseguir que los ayuntamientos destinaran recursos a la cooperación y a la solidaridad, por lo que actuaron como impulsores de la cooperación descentralizada que caracteriza la Ayuda Oficial al Desarrollo española (Ruiz Seisdedos 2007, Tellería 2007).

El turismo como herramienta de sensibilización, objetivo surgido en la década de los '90, parece haber tenido resultados inciertos. La oferta de viajes, ahora sin un compromiso político claro, supuso un cambio en el perfil del usuario. Poco a poco se fue decantando hacia una persona cuya principal motivación es vivir una experiencia alternativa de viaje con un componente de solidaridad y/o conocer la realidad del Sur, pero sin plantearse necesariamente que tal experiencia pueda cambiar su modelo de vida o suponga un compromiso activo y duradero a favor de grupos sociales del Sur. Esta transformación es patente para los responsables entrevistados de ONGD

120 Web de Viatgers del Món (www.viatgersdelmon.org

que llevan años realizando actividades de turismo solidario. La mayoría coinciden en que, resultado de este cambio en el perfil de usuario, el turista solidario ha ido aumentando sus exigencias en relación a la calidad del servicio, de forma similar a la que se le reclamaría a una agencia de viajes (Gascón 2009). Es una de las razones que ha llevado a algunas de ellas a establecer convenios con tour-operadores minoristas que asumen las tareas logísticas y los riesgos de posibles demandas; es el caso de Setem-Catalunya, como ya hemos dicho la primera ONGD del Estado Español por el número de turistas gestionados, que en 2006 estableció un convenio con una agencia de viajes especializada en turismo alternativo[121]. Por otra parte, los mismos responsables de ONGD afirman que quienes aparecen más sensibilizados hoy por el viaje suelen estarlo ya previamente; para ellos, el viaje es un elemento más de su activismo.

A todo caso, no hay razón para poner en duda la percepción de las ONGD más destacadas en la organización de este tipo de viajes, como Setem o Sodepaz, de que les funciona como herramienta de sensibilización. En este caso, el escaso resultado del turismo como instrumento de sensibilización no se debería a la herramienta en sí, sino al modelo de gestión utilizado. No olvidemos que para la mayoría de organizaciones que practican o han practicado el turismo solidario, ésta siempre ha sido una actividad secundaria sobre la que se invertía el mínimo de recursos técnicos, económicos y humanos. Estos últimos, generalmente voluntarios, con lo que ello suele suponer de limitada preparación y disponibilidad. En el caso de las dos ONGD señaladas, los viajes solidarios son actividades con un peso específico en su estructura de personal (sea voluntario o no), presupuesto y planificación anual de trabajo.

No se trataría, pues, de poner en entredicho la eficacia del instrumento (entendiendo por eficacia la capacidad de alcanzar los objetivos previstos), sino su eficiencia (es decir, la relación de recursos invertidos con resultados obtenidos), como ya otros autores han considerado (Miralles y Roselló 2006). En este sentido, aún cuando merced a un buen sistema de gestión, el viaje solidario puede permitir sensibilizar a los turistas, habría que preguntarse si los recursos invertidos para ello (financieros, humanos, técnicos) no son excesivos para los objetivos obtenidos. Calcular estos recursos supone considerar el uso que la actividad hace de recursos no monetarizados (trabajo voluntario), de recursos comunes de las ONGD (trabajo marginal del personal contratado, uso de oficinas y equipos, etc.) y de recursos propios de los turistas (que, obviamente, se pagan los gastos de su viaje). Considerando estos costos, nos sorprenderíamos de la cantidad de recursos invertidos en cada turista. Este volumen es mayor si sólo consideráramos el pequeño porcentaje de viajeros que, a su regreso, actúan como agentes de sensibilización; es decir, los que se dedican a transmitir los conocimientos obtenidos a terceros en sus lugares de origen.

121 "Acuerdo de colaboración con Tarannà". Accesible en: http://www.pangea.org/setem/generales.php?id=15&ids=82&idsb=137&lg=es&PHPSESSID=8769684edd3be770e518ef443409b46a

Vimos que un segundo objetivo surgido en los '90, no siempre explícitamente planteado, es el fortalecimiento institucional mediante el aumento de la base social y la obtención de fondos propios. Todo indica que, excepto casos señalados como Setem o Sodepaz, organizaciones que hacen una fuerte inversión de esfuerzo en los viajes, éstos no se acaban convirtiendo en un depósito de socios o voluntarios. E incluso en estos casos, no parece que el éxito sea espectacular: Sodepaz afirmaba hace unos años que el objetivo de que los participantes de los viajes siguieran colaborando con la organización a su regreso sólo lo estaban consiguiendo con el 5% de los viajeros (Herrero Amo 2003). Igualmente, y como ya hemos indicado anteriormente, es una actividad que puede ofrecer algunas cifras contables positivas sólo porque se externaliza buena parte de los costos: se usa trabajo voluntario y trabajo marginal del equipo de plantilla, y no se valora y calcula el uso de la infraestructura institucional.

Objetivo surgido en los '00 fue la consideración del turismo como fuente de ingresos para organizaciones, comunidades o grupos de interés del Sur, por lo que pasó a ser considerado como una herramienta de cooperación. De hecho ha sido la base de la consolidación de modalidades turísticas caracterizadas por estar gestionadas por la población local. El Turismo Rural Comunitario es posiblemente el caso más ejemplar. Sería presuntuoso adjudicar a los viajes organizados por las ONGD la creación del Turismo Rural Comunitario. Se trata de un modelo o producto turístico de origen diverso. En Perú, por ejemplo, su origen se remonta a la década de 1970, cuando la agencia estatal FOPTUR (Fondo de Promoción Turística), creada durante el Gobierno Revolucionario del General Velasco Alvarado, inició la promoción de lo que entonces se denominaba "turismo étnico" (Gascón 2005). Pero si es cierto que el papel jugado por parte de las ONGD en su desarrollo y comercialización parece haber sido esencial (López-Guzmán Guzmán, Sancho y Millán Vázquez De La Torre 2006).

No obstante, no es previsible un crecimiento del número de viajes de este tipo a través de las ONGD, ya que que éstas no tienen ni la estructura, ni los conocimientos. Pero sobre todo, porque en la mayoría de los casos no forma parte de sus objetivos programáticos y porque un mayor volumen de viajeros obligaría a un costoso proceso de legalización como agencia de viajes. A mediados de la década pasada, antes de iniciarse la crisis económica actual, la Coordinadora de ONG para el desarrollo – España (CONGDE) calculaba que el número de turistas anuales que movía esta actividad rondaba las 1.200 personas (CONGDE 2007a). Aunque para las comunidades locales beneficiarias puede ser un ingreso interesante, el volumen de viajes organizados por ONGD en el Estado Español es muy escaso para poder afirmar que los resultados son significativos.

Más allá de haber alcanzado o no los objetivos inicialmente previstos, hay que destacar que el "viaje" ha sido la principal vía por la que el tema del turismo se ha incluido en la agenda de las organizaciones sociales del Estado Español.

Una fotografía de las, aún escasas, organizaciones que lo han introducido en su programa, ya sea como herramienta de cooperación, ya como elemento de denuncia e incidencia política por sus efectos entre la población local, muestra que muchas han llegado a través de la gestión de viajes (Mauri 2006, Gascón 2009). Por ejemplo, de las trece organizaciones que conformaban en 2013 el Foro de Turismo Responsable, la principal plataforma de ONGD española que tiene como objetivo la incidencia en el sector turístico, siete habían iniciado su interés en este ámbito a raíz de la organización de viajes solidarios.

El Turismo Solidario como producto comercializable

A finales de la década de los '90, pero especialmente en la siguiente, el turismo de ONGD pareció ya tener la consistencia suficiente como para poder ser considerado un producto factible de ser comercializado, aprovechando la segmentación que se da en la oferta de ocio, dentro de la cual aparece con fuerza la consideración del tiempo libre como tiempo de utilidad social (Herrero Amo 2003).

Así, a mediados de la década del 2000, académicos y estudiosos provenientes mayoritariamente del ámbito turístico empiezan a fijarse y a estudiar este fenómeno, que parece estar en crecimiento, y a valorar sus posibilidades como producto específico (Herrero Amo 2003, Palomo 2007). En un estudio auspiciado por la OMT, se concluía que "*no sólo tiene un auténtico potencial para el desarrollo del turismo social y solidario en África, sino también para los intereses de las autoridades gubernamentales como actores activos en este campo*" (Organización Mundial del Turismo 2007; la traducción es nuestra); esto revelaba que las instituciones públicas locales también lo veían así. Incluso surgieron institutos universitarios centrados en este tipo de turismo, como el International Centre for Responsible Tourism de la Leeds Metropolitan University. Otro síntoma de la conversión del turismo solidario en un producto comercializable con entidad propia y con valor añadido es la publicación de guías de estos tipos viajes (Intermón Oxfam, 2004, Setem 2000, Tudurí 2007). Desde este punto de vista, el Turismo Solidario ya aparece libre de todo compromiso político, más allá de la consideración, cada vez más neutra ideológicamente, de "solidario". En realidad, la etiqueta "solidario" aparece en sus estudios como el valor añadido que permite a estos viajes generar un nicho de mercado; es decir, aparece como un valor comecializable (Olmos Juárez y García Cebrián 2011).

El surgimiento del turismo solidario como un nicho de mercado despertó, finalmente, el interés de tour-operadores de carácter alternativo (González Reverté y Soliguer Guix 2013). En algún caso se establecen alianzas entre ONGD y estas empresas comercializadoras, como la ya anteriormente citada entre Setem y la agencia de viajes Tarannà, especializada en turismo alternativo. Para la agencia de viajes, este tipo de alianzas supone abrir un nuevo mercado en expansión y una interesante campaña de marketing. Para la ONGD, descargarse de determinadas tareas administrativas

y de gestión de los viajes y, sobretodo, solventar ciertos problemas de legalidad[122]. Incluso han surgido agencias que ofrecen este tipo de producto con exclusividad y ya sin contar directamente con alianzas en el ámbito de las ONGD[123]. O empresas consultoras que, en acuerdo con ONGD, ofrecen y organizan viajes solidarios a medida a los intereses del cliente[124]. Este proceso no es privativo del Estado Español. En realidad otros países europeos ya lo tienen mucho más desarrollado, como es el caso de Italia y de la plataforma Associazione Italiana de Turismo Responsabile (AITR), que agrupa más de ochenta tour-operadoras y ONGD[125].

La conversión del turismo solidario en un producto comercializable, el interés de sectores empresariales en explotar ese nicho de mercado con potencial capacidad de expansión, y un valor añadido (la solidaridad) que es prerrogativa de las organizaciones sociales, son factores que, combinados, presentan dificultades y riesgos. Algunos autores ya han señalado el peligro que la existencia de un nicho de mercado puede suponer para este producto, ya que incluso puede despertar los intereses de transnacionales corporativas (Lyons & Wearing 2008b; Wearing & McDonald & Pointing, 2005). De hecho, la comercialización del Turismo Solidario ha generado un apasionado debate académico en el que se analiza cuáles son las posibilidades reales de mercantilización (*commodification*) (Dickson 2011, López-Guzmán, Millán Vázquez y Melian Navarro 2007, Lyons y Wearing 2008a), cómo se está dando este proceso (Cravatte 2006b, Gray y Campbell 2007), a quién beneficia y/o debería beneficiar (Coronado 2008, Pérez Viaña y Luzzardi 2012, Pingel 2007, Tomazos y Cooper 2012), y si le resta valores de solidaridad y altruismo (Coren y Gray 2012, Cousins, Evans y Sadler 2009,), valores con los que inicialmente se identificaba y que lo definen (Andereck, McGehee, Lee y Clemmons 2012, Barbieria, Santos y Katsube 2012, Brown y Morrison 2003, Higgins-Desbiolles 2009, McGehee 2002, McGehee y Santos 2005, Raymond y Hall 2008, Spencer 2010).

La conversión del turismo de ONGD en un producto turístico comercializable con valor añadido empuja hacia su uniformidad ideológica, al menos en cuanto al discurso con el que se ofrece: en caso contrario, parece difícil acceder al número de consumidores potenciales. Y también obliga a la homogeneización del producto, porque los potenciales consumidores requieren un marco de referencia que les ofrezca seguridad. La homogeneización del producto aparece como un factor esencial para consolidar y aumentar el nicho de mercado. Es una homogeneización que se tiene que dar a dos niveles: en relación a la calidad y comfortabilidad del

122 La actuación de las ONGD como proveedoras de viajes parece encontrarse en un limbo legal, ya que no son agencias minoristas de viajes. Esto ha llevado, incluso, a que se presentaran denuncias contra algunas ONGD por intrusismo que no obstante, a dia de hoy, no han llegado a materializarse en juicios o multas.

123 Este sería el caso de la agencia de viajes Ismalar (www.ismalar.org) o Temps d'Oci (www.tempsdoci.com)

124 Este es el caso de la empresa Sabática (www.sabatica.org)

125 Vease la página web de AITR (www.aitr.org)

servicio ofertado (en desplazamiento y hostelería, especialmente), y en relación a las características que deben permitir la consideración del producto como solidario (el valor añadido que caracteriza el producto).

Uno de los productos más controvertidos de este proceso de comercialización y búsqueda de homogeneización ha sido el afán por reglamentar el Turismo Solidario mediante la creación y universalización de una certificación de garantía. A nivel europeo ya han surgido diversas iniciativas o propuestas. El International Centre for Responsible Tourism de la Leeds Metropolitan University fue uno de los primeros en proponerlo (Goodwin 2005).

Pero posiblemente, la propuesta más directa ha sido elaborada por Fairtrade Labelling Organizations International - FLO Internacional. FLO ya controla el sello de comercio justo más y difundido en Europa; un sello que se ha caracterizado por la controversia (Bacon 2010, Carraro, Fernández y Verdú 2006, Diaz Pedregal 2007, Jacquiau 2006, Montagut y Vivas 2006, Valkila y Nygren 2010). FLO Internacional presentó su propuesta en el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS) que tuvo lugar en Chiapas (México) en el 2006, evento del que era uno de sus organizadores. La propuesta generó una fuerte oposición por parte de los representantes de organizaciones sociales y de productores del Sur, que consideraron que sólo servía para crear un nuevo nicho de mercado, pero que no serviría ni para combatir o denunciar los problemas que conllevan los modelos dominantes de turismo, ni para aprovechar las posibilidades que el turismo puede ofrecer, en determinados contextos y circunstancias, a las economías locales (Buades, Cañada y Gascón 2012, Gascón 2009). Además la certificación puede favorecer la absorción del Turismo Solidario por parte del capital corporativo, interesado no sólo en captar un posible nicho de mercado en crecimiento, sino también en acceder a un producto con un sello de legitimidad que le puede ser útil en sus campañas de lavado de imagen o *greenwashing* (García Muñoz 2006, Cañada y Gascón 2008, Gascón 2009). Y es que esto mismo ya ha sucedido con el sello de garantía en comercio justo, que permite la comercialización de líneas específicas con esta denominación por parte de multinacionales de la agroalimentación como Nestlé, MaDonalds, Starbuks o Procter & Gamble; es decir, por aquellas corporaciones que más han impulsado el modelo de comercio internacional dominante frente al que, paradójicamente, el comercio justo se plantea como alternativa (Gascón 2013, Jaffee 2012. Montagut y Dogliotti 2006).

Conclusiones: nuevos dilemas para el Turismo Solidario

El devenir histórico del "viaje de ONG" en el Estado Español se ha caracterizado por dos fenómenos íntimamente relacionados. Por una parte, ha vivido un proceso de despolitización. El surgimiento de nuevos objetivos para el viaje a partir de la década de 1990, sumado a los cambios del contexto (el fin de la Guerra Fría y el afianzamiento del modelo neoliberal), a la institucionalización de las ONGD y a la

conversión del Turismo Solidario en un producto comercializable, le hicieron perder el carácter fuertemente político que tuvo en sus inicios. Esto ha permitido que el número de agentes que utilizan este instrumento haya aumentado, y se haya ampliado su abanico ideológico: desde organizaciones ligadas con movimientos sociales, pasando por organizaciones de carácter asistencialista que pueden utilizar el apadrinamiento como estrategia de financiación[126], hasta llegar al sector empresarial.

El segundo fenómeno ha sido su conversión en producto comercializable, proceso que ha sido posible gracias a su desidiologización. El interés que ha despertado por parte del sector empresarial, y del que ya hemos dado cuenta, no está exento de limitaciones. Por ejemplo, pende sobre la propuesta la incertidumbre de su viabilidad: ¿realmente existe un nicho de mercado para este producto?. También es complicado congeniar la necesidad de ofrecer un servicio con una calidad mínima y homogénea, y la especificidad y adecuación al medio local que caracteriza al producto. Finalmente existe la dificultad de conseguir que el valor diferenciador del producto, la solidaridad, no se diluya en el proceso de comercialización; o en otras palabras, cómo puede captar el sector empresarial la legitimidad que da a este tipo de viaje sus promotoras, las organizaciones sin ánimo de lucro.

Diversos autores, plataformas empresariales y organizaciones han considerado que la certificación puede ser una estrategia adecuada para enfrentar algunos de estos dilemas (Agir pour un turisme responsable 2008, Garriga Saperas 2005, Goodwin 2005). Pero si la viabilidad de este tipo de certificaciones en el ámbito turístico es dudosa (Font 2005, Font y Epler Wood 2007, Gascón 2009), las consecuencias de su aplicación pueden ser problemáticas (Mowforth, Charlton y Munt 2008, Cañada y Gascón 2008, Buckley 2009). Por ejemplo, fondos de Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD) pueden ser desviados para mantener la gestión de este tipo de certificaciones. De hecho, ya se están destinando para su diseño (Gascón 2009). O aquellas propuestas de turismo solidario que no sean capaces de obtener el sello (porque no tienen la suficiente capacidad económica para hacer frente al costo de certificación), pueden quedar marginadas, aunque tengan todos los elementos que han de caracterizar este tipo de viajes. Pero además, ¿hasta qué punto es lógico y aceptable que los sobrecostes de una certificación deban recaer sobre modelos y propuestas con interés social y no sobre los insostenibles, que son los que impactan negativamente en las economías locales, el medioambiente y las culturas? Con la certificación, la sostenibilidad termina siendo penalizada. ¿Y no es sospechoso que

126 El apadrinamiento es acusado, desde posiciones progresistas, de utilizar la emotividad como reclamo para la obtención de fondos, de dificultar el análisis de las causas de la pobreza mediante el uso de la caridad, de despolitizar las relaciones económicas o de ofrecer un discurso simplista y caricaturesco de la realidad del Sur (Bornstein 2001, Rodríguez-Carmona 2002, Smith 2004). Sobre la crítica al apadrinamiento como herramienta de marketing y de Educación para el Desarrollo, véase Ballesteros (2005). O, en el marco más amplio del marketing, Lucerga (2005). Un debate entre defensores y retractores del apadrinamiento se puede encontrar en Badenes, Blanco y Macias (2006).

estas propuestas dirigidas a certificar destinos del Sur, surjan y sean gestionadas desde el Norte?. Como otros autores ya han señalado (Vivanco y McLaren 2006), en el mercado global actual las certificaciones proporcionan un sistema de regulación controlado por foráneos que sustituyen las fuentes tradicionales y locales de legitimación como la comunidad o el Estado.

Incluso cuando no entra en la lógica comercial, el Turismo Solidario se enfrenta hoy a dilemas que ponen en duda su carácter alternativo y sostenible. Uno de ellos en su dependencia del transporteo aéreo. La mayor parte de la oferta de Turismo Solidario comporta el desplazamiento del viajero a largas distancias. Cuando el cambio climático ya ha dejado de ser una hipótesis para asentarse como realidad científica, y cuando cada investigación descubre que el papel del transporte aéreo en este fenómeno es mayor del que planteaba el anterior (IPCC 1997, 2007), se hace muy difícil poder mantener que una actividad turística que se basa en este medio de transporte se pueda definir como sostenible (Gössling, Borgstrom-Hansson, Hörstmeier y Saggel, 2002). Además, el transporte aéreo se está mostrando como uno de los vectores más activos en el impulso de los agrocombustibles y los mercados de carbono, factores que inciden en el proceso de acaparamiento de tierras o Landgrabbing que está enajenando recursos a las poblaciones campesinas en todo el mundo (Gascón 2012, Gascón y Ojeda 2014).

Las organizaciones sociales que históricamente han incentivado el Turismo Solidario se encuentran actualmente ante estos y otros retos. Enfrentarlos requiere conocer y reconocer su proceso histórico, y analizarlo a la luz de nuevos paradigmas como la ecología política, la soberanía alimentaria o el decrecimiento[127]. Un análisis que, tal vez, puede llevar a replantear la vigencia del turismo internacional como instrumento para la cooperación.

Referencias bibliográficas

Agir pour un turisme responsable
2008 *Une étiquette pour l'éthique: les premières certifications Tourisme Responsable ont été délivrées* (Comuniqué de presse). Disponible en: http:/ www.tourisme-responsable.org/upl/gab_40/Une_etiquette_pour_l_ethique.pdf

Alberdi, J.
2001 "Solidaridad internacionalista" en Pérez de Armiño, K.; ed. Diccionario de *Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Bilbao & Barcelona: Hegoa & Icaria

Andereck, K.; McGehee, N.G.; Lee, S.; Clemmons, D.
2012 "Experience expectations of prospective volunteer tourists" *Journal of Travel Research*, 51 (2): 130–141

127 Este tema lo hemos desarrollado en Gascón (2009).

Bacon, C.M.
2010 "Who decides what is fair in fair trade?: The agri-environmental governance of standards, access, and price". *The Journal of Peasant Studies* 37 (1): 111-147

Badenes, L.; Blanco, T.; Macias, M.
2006 "L'apadrinament, eina de màrqueting o de sensibilització? Debat entre ACSUR Las Segovias i Ayuda en Acción" *La Magalla* 9: 4-8

Ballesteros, C.
2005 "Apadrinamientos: El ¿necesario? rostro que hay detrás de la ayuda" *Opcions* 16

Barbieria, C.; Santos, C.A.; Katsube, Y.
2012 "Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda" *Tourism Management* 33 (3): 509–516

Baselga Bayo, P.; Ferrero Loma, G.; Boni Aristizábal, A.; coord.
2004 *La educación para el desarrollo en el ámbito formal, espacio común de la cooperación y la educación*. Valencia: UPV.

Bornstein, E.
2001 "Child Sponsorship, Evangelism, and Belonging in the Work of World Vision Zimbabwe" *American Ethnologist* 28: 595–622.

Brown, S.; Morrison, A.M.
2005 "Expanding Volunteer Vacation Participation An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept" *Tourism Recreation Research* 28 (3): 73-82

Buades, J.; Cañada, E.; Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.

Buckley, R.
2009 "Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: a framework, first assessment and future research" *Journal of Sustainable Tourism* 17 (6): 643-672

Cañada, E.; Gascón, J.
2008 "Certifyng community tourism: A false mith", en D'Mello, C.; ed. *Transforming Re-Forming Tourism: Perspectives on justice and humanity in tourism* (pp. 189-194). Tailand: ECOT.

Carraro, F.; Fernández, R.; Verdú, J.
2006 *El rompecabezas de la equidad: Investigación y aportes críticos al movimiento del Comercio Justo*. Barcelona: Icaria.

CONGDE
2007a *Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2006*. Madrid: CONGDE

2007b *Directorio 2006.* Madrid. Disponible en http://directorio2006.congde.org

2008 *Informe de la Coordinadora de ONG para al Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD 2007*. Madrid: CONGDE.

Coren, N.; Gray, T.
2012 "Commodification of Volunteer Tourism: a Comparative Study of Volunteer Tourists in Vietnam and in Thailand" *International Journal of Tourism Research*, 234: 222–234.

Coronado, G.
2008 "Insurgencia y turismo: Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas" *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural* 6 (1)

Cousins, J.A.; Evans, J.; Sadler, J.
2009 "Selling conservation?: Scientific legitimacy and the commodification of conservation tourism" *Ecology and Society* 14 (1): 32.

Cravatte, C.
2006a "La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la "population locale"" *Autrepart* 40: 31–44

2006b "Entre pôle marchand et pôle militant: voyagistes solidaires en France et figures du consommateur responsable et du voyageur militant", en *2e colloqu International sur le commerce équitable et le développement durable Montreal: Université du Québec à Montréal*. Disponible en: http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfColloques/colloque international/Seance_8/CRAVATTE 2006.pdf

Diaz Pedregal, V.
2007 *Le commerce équitable dans la France contemporaine*. Paris: L'Harmattan.

Dickson, T.
2011 "Managing volunteers: An application of ISO 31000:2009 risk management: Principles and guidelines to the management of volunteers in tourism and beyond", en *Benson, A.; ed. Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks And Practical Applications* (pp. 175–192). Abingdon: Routledge.

Eizaguirre, M.
2000 "Educación para el Desarrollo", en P*érez de Armiño, K.; ed. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Bilbao & Barcelona: Hegoa & Icaria

Font, X.
2005 "Sustainability standards in the global economy", in *Theobald, W.F.; ed. Global Tourism* (pp. 213-229). Oxford: Butterworth-Heinemann

Font, X.; Epler Wood, M.
2007 "Sustainable Tourism Certification Marketing and its Contribution to SME Market Access", in *Black, R.; Crabtree, A.; eds. Quality Assurance and Certification in Ecotourism* (pp. 147-163). Oxfordshire (UK) & Cambridge (USA): CABI

García Muñoz, L. A.
2006 *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Ginebra: OIT (SEED: Documento de trabajo núm. 78)

Garriga Saperas, R.
2005 "Certificaciones y su papel en el desarrollo sostenible del turismo", en Azcárate Bang, T.; Jiménez Herrero, L.; Marín Cabrera, C.; eds. *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible* (pp. 178-179). Barcelona: Instituto de Turismo Responsable

Gascón, J.
2005 *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesino en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP
2009 *El turismo en la cooperación internacional: De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria.

2012 "¿Reducir creciendo?: La estrategia del sector aéreo para compensar su impacto medioambiental visto desde la Soberanía Alimentaria", in Cairo Carou, H. et al (eds.) A*ctas del Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región"*. Madrid: Trama.

2013 "Prólogo a la edición boliviana", en Montagut, X; Dogliotti, F. *Alimentos globalizados: Soberanía alimentaria y comercio justo*(pp- 7-12). La Paz: Plural

Gascón, J.: Ojeda, D.
2014 Turistas y campesinos: El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización. Madrid, El Sauzal (Tenerife): FTR, ACA, Pasos

Gómez Gil, C.
2013 "ONG's en crisis y crisis en las ONG's: Un fin de ciclo en el "oenegeísmo" en España" *Temas para el debate* 221: 23-25

González Reverté, F.; Soliguer Guix, A.
2013 "El turismo responsable en España a debate: ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?" *Investigaciones Turísticas* 5: 60-85

Goodwin, H.
2005 "Responsible Tourism and the Market" *Occasional Paper*, 4 (november). International Centre for Responsible Tourism.

Gössling, S.; Borgstrom-Hansson, C.; Hörstmeier, O.; Saggel, S.
2002 "Ecological Footprint Analysis as a Tool to Assess Tourism Sustainability" *Ecological Economics* 43 (2&3): 199-211

Gray, N.J.; Campbell, L.M.
2007 "A Decommodified Experience? Exploring Aesthetic, Economic and Ethical Values for Volunteer Ecotourism in Costa Rica" *Journal of Sustainable Tourism,* 15 (5): 463-482.

Herrero Amo, M.D.
2003 *Turismo Solidario: Marco de aproximación*. Universidad Antonio de Nebrija. Tesina de Diplomatura.

Higgins-Desbiolles, F.
2009 "International solidarity movement: A case study in volunteer tourism for justice" *Annals of Leisure Research* 12 (3&4): 333-349

Intermón Oxfam
2004 *Otros mundos: Viajes alternativos y solidarios*. Barcelona: Intermón.

IPCC
1999 *La aviación y la atmósfera global: Resumen para responsables de políticas*. Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.

2007 *Climate Change 2007: Mitigation: Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (B. Metz et al; eds). Cambridge & New York: Cambridge University Press.

Jacquiau, C.
2006 *Les coulisses du commerce équitable: Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*. Paris: Éditions Mille et une nuits.

Jaffee, D.
2012 "Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement" *Social Problems* 59 (1): 94-116.

Kadelbach, T.
2006 *Les brigadistes suisses au Nicaragua (1982-1990)*. Fribourg: Université de Fribourg.

Leal Buitrago, F.
2003 "La doctrina de seguridad nacional: Materialización de la Guerra Fría en América del Sur" *Revista de Estudios Sociales* 15: 74-87

López-Guzmán Guzmán, T.J.; Sancho, E.; Millán Vázquez De La Torre, G.
2006 "Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo: El turismo comunitario" *Boletín Económico de ICE*, 2893.

López-Guzmán Guzmán, T.J.; Millán Vázquez De La Torre, G.; Melián Navarro, A.
2007 "Turismo Solidario: Una perspectiva desde la Unión Europea" *Gestión turística* 8: 85–104

Lucerga Pérez, M.J.
2005 "Cuando IO soy la marca: La solidaridad como construcción publicitaria" *Revista electrónica de estudios filológicos* 9.

Lyons, K.
2003 "Ambiguities in Volunteer Tourism: A Case Study of Australians Participating in a J-1 Visitor Exchange Programme" *Tourism Recreation Research* 28 (3): 5-13

Lyons, K.; Wearing, S.
2008a "Volunteer Tourism as Alternative Tourism: Journeys Beyond Otherness", en Lyons, K.; Wearing, S.; eds. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: Internatinal Case Study Perspectives* (pp. 3–11). Oxfordshire: CABI.

2008b "All for a Good Cause? The Blurred Boundaries of Volunteering and Tourism", en Lyons, K.; Wearing, S.; eds. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: Internatinal Case Study Perspectives* (pp. 147–154). Oxfordshire: CABI.

Mauri, R.
2006 ¿Turismo solidario vs Turismo justo?. ACSUD-Las Segovias. Disponible en: http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0610_debate turismosolidario.html

McGehee, N.
2002 "Alternative tourism and social movements" *Annals of Tourism Research* 29 (1): 124-143

McGehee, N.; Santos, C.A.
2005 "Social change, discourse and volunteer tourism" *Annals of Tourism Research* 2 (3): 760–779

Miralles, J.; Roselló, A.
2006 *El turisme coma a eina de desenvolupament*. Palma de Mallorca: Direcció General de Cooperació.

Montagut, X.; Dogliotti, F.
2006 *Alimentos globalizados: Soberanía alimentaria y comercio justo* Barcelona: Icaria

Montagut, X.; Vivas, E.; coords.
2006 *Cap on va el comerç just?* Barcelona: Icaria

Mowforth, M.; Charlton, C.; Munt, I.
2008 *Tourism and Responsability: Perspectives from Latin America and the Caribbea*n. London & New York: Routledge

Olmos Juárez, L.; García Cebrián, R.
2011 *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.

Organización Mundial del Turismo
2007 *Study on the Concepts and Realities of Social and Solidarity Tourism in Africa*. Madrid: World Tourism Organization.

Palomo Pérez, S.
2007 "El turismo justo: aproximación a la demanda potencial en España", en Tuduri, C.; coord. *Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje* (pp. 11-15). Barcelona: Alhena Media.

Pardo Vuelta, M.
2009 "Xarxa d'Enllaç amb Palestina: La promoción de la solidaridad con el pueblo palestino a través de la presencia internacional", en: Gascón, J. El Turismo en la Cooperación Internacional: De las Brigadas Internacionalistas al Turismo Solidario (pp. 132-137). Barcelona: Icaria.

Perales. I.
2005 *Los buenos años: Nicaragua en la memoria*. Barcelona: Icaria.

Pérez, R.M.; Viaña, M. del C.G.; Luzzardi, S.
2012 "Turismo solidario en la Patagonia: ¿Moda u oportunidad ante la crisis?", en *Actas del V Congresso Latino-Americano de Investigaçao Turistica*. Universidade de São Paulo. Disponible en: http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012

Pingel, C.
2007 Turismo Solidario en el Marco del Turismo Responsable: Contextos, Conceptos y Aplicaciones. Tesis de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Raymond, E.M. & Hall, C.M.
2008 "The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism" *Journal of Sustainable Tourism* 16 (5): 530–543

Rodríguez-Carmona Velasco, A.
2002 *Las ONG como agentes de desarrollo: La cadena de la ayuda y los procesos de aprendizaje y formación de capital social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid- Departamento de Economía Aplicada I.

Romero de Urbiztondo, A.
2009 "Las Brigadas de Solidaridad con Nicaragua de los años 80: Una expresión del internacionalismo en las postrimerías de la Guerra Fría", en: Gascón, J. *El Turismo en la Cooperación Internacional: De las Brigadas Internacionalistas al Turismo Solidario* (pp. 122-131). Barcelona: Icaria.

Ruiz Seisdedos, S.
2007 *La política de cooperación al desarrollo descentralizada en Andalucía: La experiencia local (1999-2003*). Granada: Editorial de la Universidad de Granada

Sacareau, I.
2007 "Au pays des bons sentiments: Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire" *Téoros* 26 (3): 6-14.

Setem
2000 *Guía del turismo solidario*. Barcelona: Salvat

Setem-Catalunya
2007 *Memòria 2006*. Barcelona: Setem.
2011 *Memòria 2011*. Barcelona: Setem.

Smith, M.
2004 "Contradiction and change? NGOs, schools and the public faces of development" *Journal of International Development* 16: 741-749.

Spencer, R.
2010 *Development Tourism: Lessons from Cuba*. Surrey: Ashgate

Tellería, J.
2007 *20 anys de cooperació: Història novel·lada*. Barcelona: Aj. de L'Hospitalet & Diputació de Barcelona & CIDOB & AECID.

Tomazos, K.; Cooper, W.
2012 "Volunteer tourism: At the crossroads of commercialisation and service?" *Current Issues in Tourism* 15 (5): 405-423.

Tourism Concern
2004 *Otros mundos: Viaje alternativos y solidario*s. Barcelona: Intermón Oxfam.

Tuduri, C.; coord.
2007 *Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje*. Barcelona: Alhena Media.

Valkila, J.; Nygren, A.
2010 "Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua" *Agriculture and Human Values* 27 (3): 321-333

Vivanco, L.A.; McLaren; D.
2006 "Tourism Certification and Indigenous Peoples in Latin America", in AAVV *Responsible Travel Handbook 2006* (pp. 77-78). Bennington.

Wearing, S.; McGehee, N.G.
2013 "Volunteer tourism: A review" *Tourism Management* 38: 120-130.

Wearing, S.; Neil, J.
2000 "Refiguring self and identity through volunteer tourism" *Loisir et Société,* 23 (2): 389-419.

Wearing, S.; McDonald, M.; Ponting, J.
2005 "Decommodifyng tourism: The contribution of non-governamental organizations" *Journal of Sustainable Tourism* 13 (5): 422-424

El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo

Francesc González Reverté[128]
Anna Soliguer Guix[129]

El objeto de este trabajo es valorar la relación existente entre las prácticas y productos de turismo responsable (TR) actualmente ofrecidos en España y su capacidad para establecer mecanismos efectivos de transformación social. En primer lugar se explican, a nivel conceptual, cuáles son los mecanismos de cambio social en los que interviene el turismo responsable y desde que posturas intelectuales se plantean. A continuación estableceremos una breve caracterización de la oferta existente en el año 2012 a partir de diferentes estudios empíricos llevados a cabo recientemente. Finalmente discutiremos sobre el encaje del producto de TR actual con los mercados, teniendo en cuenta las potencialidades y contradicciones que una actividad que se origina como movimiento social plantea cuando se orienta a una práctica turística.

A pesar de que durante las últimas décadas ha aumentado notablemente la preocupación por los aspectos e impactos ambientales del turismo el concepto de responsabilidad ha sido incorporado en fechas relativamente recientes en el discurso sobre turismo en España como uno de los puntales que permite profundizar en los aspectos sociales de la sostenibilidad. En los últimos años los

128 Laboratori del Nou Turisme, Universitat Oberta de Catalunya

129 Laboratori del Nou Turisme, Universitat Oberta de Catalunya

turistas españoles cuentan con la posibilidad de tener experiencias turísticas también bajo un prisma de responsabilidad social (Gomis 2009). El desarrollo de iniciativas de turismo responsable obedece al creciente interés social por algunos de los puntos clave del desarrollo sostenible del turismo: respeto por la identidad y autenticidad sociocultural, redistribución económica equitativa de los beneficios obtenidos, participación de todos los agentes, minimización de los impactos sociales y culturales y sensibilización social. Esta tendencia, que encasillamos bajo la denominación genérica de turismo responsable, se ha ido extendiendo desde las primeras iniciativas de visitas programadas a cargo de ONGDs hasta los catálogos comerciales de agencias especializadas, pero no se cuenta, a día de hoy, entre la oferta de las agencias mayoristas ni de las generalistas, así como tampoco tiene un mercado consolidado por lo que cabe considerarlo como un nicho de mercado.

Desde un punto de vista conceptual, el interés creciente de los mercados por este tipo de iniciativas turísticas y de consumo ético en general, se ha visto influido por el colapso en las alternativas percibidas al capitalismo y el rechazo creciente a las opciones políticas tradicionales (Butcher 2003; Tribe 2009). Esto ha facilitado algunos cambios sociales y en la manera de consumir. Entre ellas cabe destacar el aumento de los mercados emisores interesados por productos de turismo responsable (entre los que se encuentra el mercado español) la aparición de operadores especializados, la preocupación ética de los turistas por los impactos negativos que su visita genera en los destinos, la búsqueda de experiencias únicas por parte de los turistas, la mejora de la imagen y reputación de la empresa, el efecto positivo sobre la moral de los trabajadores y el incremento del retorno de la inversión que conlleva la introducción de métodos de gestión responsable (Ashley, Roe y Godwin 2001; Frey y George 2008). En España no existen estadísticas acerca del peso del turismo responsable en el conjunto del sector turístico, aunque algunas estimaciones apuntan a que la demanda potencial de TR emisor español hacia el extranjero se sitúa aproximadamente sobre los 500.000 turistas (Palomo 2010).

Si bien el turismo responsable guarda relación con los aspectos fundamentales del desarrollo sostenible, llevado a sus últimas consecuencias responde mejor a la idea de movimiento social, ya que su finalidad principal es sensibilizar e incidir sobre una acción responsable de las personas que lo realizan con el objetivo de transformar el modelo turístico vigente. Esta transformación implica que todos los agentes se responsabilicen y puede afectar a cualquiera de las modalidades (Godwin 2011). En este sentido, turismo responsable y turismo sostenible están relacionados pero no conllevan el mismo significado puesto que el primero tiene un carácter más "reactivo" y el segundo es más "preventivo". El turismo responsable, de hecho, implica enfrentarse al reto de hacer el turismo más sostenible en función de asumir la responsabilidad que conlleva la acción. En consecuencia, la responsabilidad implica toma de conciencia y requiere algún tipo de acción (o reacción) como respuesta transformadora (Godwin 2012).

No obstante no existe un acuerdo unánime sobre cómo llevar a cabo dicha transformación social a través del turismo responsable. Encontramos, al menos, dos

planteamientos estratégicos divergentes. Por un lado se considera que el turismo responsable es susceptible de desarrollar el sentido ético y la responsabilidad moral entre el conjunto de los actores del sector turístico y que esto puede impulsar el cambio hacia comportamientos más responsables (Budeanu 2007; Miller 2003). Esta visión se justificaría por diversos factores entre los cuales se encuentran el crecimiento en la tendencia de consumo ético (Butcher 2003), la oportunidad de introducir elementos de renovación de la experiencia turística a partir de nuevos planteamientos de ocio o la búsqueda de una mejora de la reputación por parte de las empresas mediante estrategias de responsabilidad social corporativa. No obstante su capacidad para incorporar y consolidar iniciativas de turismo responsable será efectiva en la medida que permita superar algunos desafíos en términos de dependencia económica del turismo de los destinos, la ampliación de la escala de comercialización del producto, la reducción de los impactos ecológicos asociados al transporte y al consumo de recursos, el evitar malas prácticas entre los turistas en destino y la fragmentación de los objetivos de desarrollo (Roullet-Caire y Caire 2003).

Desde un punto de vista más crítico existe cierto recelo ante una potencial expansión del turismo responsable entre amplios sectores sociales fruto de una moda o actitud mimética que tenga escaso calado en la motivación de una reflexión personal orientada a la praxis social. El creciente interés por parte de la demanda en los productos de TR toma especial relevancia en este debate (Goodwin y Francis 2003). Se considera que, tal y como sucedió anteriormente por ejemplo con el ecoturismo, el aumento de la demanda puede atraer el interés hacia el TR por parte de operadores globales. Esto implicaría una excesiva comercialización y desnaturalización de las condiciones que pondrían en riesgo los principios básicos del TR. Por ejemplo las experiencias alternativas y trascendentes que genera podrían derivar hacia otras basadas en el escapismo consumista; o bien se supone que las comunidades locales podrían acabar siendo un mero objeto del consumo por parte de "turistas altruistas" (Lyons y Wearing 2007). En definitiva, se abre un debate entre los que prefieren que la responsabilidad en turismo sea una exigencia para el conjunto del sector (capaz de influir, por ejemplo, en la toma de decisiones de las grandes corporaciones turísticas, aun con el riesgo de quedar en simples medidas de green-washing) y los que apuestan por la presencia de unos pioneros que actúen como eje de transformación social influyendo sobre minorías con capacidad para crear opinión y modelos de comportamiento.

Una mirada geográfica al turismo responsable. La localización de los destinos receptores del turismo responsable español

El conocimiento del a distribución de los destinos de turismo responsable comercializados desde España ofrece un primer elemento de discusión y de debate acerca de cuáles son los factores de localización de dicha oferta. Sin duda, el carácter

ético del producto de turismo responsable incide sobre la selección de destinos y sobre el diseño de estrategias de creación de oferta acordes con las necesidades y motivaciones de la demanda. De este modo, y ante una demanda muy sensibilizada y partidaria de formas de desarrollo más igualitarias a nivel global, entre los criterios que se deberían tener en cuenta es lógico que se encuentren el favorecer el desarrollo de lugares empobrecidos o que requieren una atención asistencial. Por otro lado, el viaje de turismo responsable no deja de ser una práctica de ocio que requiere ciertas comodidades y servicios a las personas. Por ello es necesario que el criterio de desarrollo equitativo esté en equilibrio con aquellos otros factores que que favorecen o facilitan la estancia de los visitantes.

Si examinamos la distribución de la oferta de turismo responsable en los catálogos de los distribuidores para el año 2011 vemos que ésta se distribuye hacia un total de 30 países, de los cuales aproximadamente una tercera parte recibían apoyo por parte de las principales agencias de cooperación al desarrollo españolas (véase la tabla 1).

Si se analiza el número total de viajes por país existen diferencias muy claras. Algunos países (Marruecos, India, Nicaragua o Senegal) cuentan como destinos preferentes al concentrar una buena parte de la oferta de viajes de turismo responsable. La concentración de la oferta en un número relativamente pequeño de países pone en entredicho el primer criterio apuntado para explicar la distribución de la oferta, puesto que existen países que reciben ayudas al desarrollo por parte de las diferentes agencias de desarrollo españolas que no son objeto, en cambio, de propuestas de viajes de turismo responsable. Y a la inversa, siete países que no reciben ayuda al desarrollo sí forman parte del catálogo de viajes de turismo responsable. Esto sugiere que el catálogo de oferta no se construye exclusivamente a partir de criterios asistenciales o de ayuda al desarrollo.

El desencaje entre la inclusión o exclusión de determinados países en los catálogos de turismo responsable se explica solo parcialmente por la existencia de una demanda todavía incipiente en España. Existen además otros argumentos vinculados a la esfera del consumo (percepción de seguridad, imagen percibida por parte de la demanda y posibilidades turísticas del destino, accesibilidad respecto a los mercados emisores, etc.) que pueden influir sobre la configuración final de dicho catálogo y que requieren investigaciones específicas (Kesse 2011). Igualmente hay que considerar como posibles factores de localización las facilidades o dificultades para acceder a proyectos subvencionados por las agencias de desarrollo españolas en determinados ámbitos geopolíticos, la proximidad histórica, cultural o lingüística o la presencia de individuos, o redes de colaboradores, con interés en promocionar determinadas iniciativas debido a un buen conocimiento personal de los destinos.

Tabla 1. Distribución de la ayuda al desarrollo y de los viajes de turismo responsable españoles por países, 2012[130]

País	Programas de viaje de TR ofrecidos por distribuidores españoles	% sobre el total de programas de viaje de TR	Presupuesto de Ayuda Oficial a la Cooperación y al Desarrollo (en millones €)*	% sobre el total de AOCD	Diferencia entre el porcentaje de AOCD y el porcentaje de viajes de TR
Afganistán	0	0,00	26,2	2,97	2,97
Argelia	0	0,00	3,4	0,39	0,39
Angola	0	0,00	8,6	0,98	0,98
Argentina	0	0,00	4	0,45	0,45
Bangladesh	0	0,00	2,8	0,32	0,32
Bolivia	1	1,18	65,7	7,45	6,28
Brasil	1	1,18	7,1	0,81	-0,37
Burkina Fasso	0	0,00	0,8	0,09	0,09
Camboya	0	0,00	4,8	0,54	0,54
Camerún	1	1,18	0,1	0,01	-1,17
Cabo Verde	0	0,00	9	1,02	1,02
Colombia	0	0,00	39,7	4,50	4,50
Costa Rica	3	3,53	4	0,45	-3,08
Cuba	1	1,18	14,5	1,65	0,47
Egipto	3	3,53	1,7	0,19	-3,34
El Salvador	1	1,18	45,4	5,15	3,98
Ecuador	4	4,71	42	4,77	0,06
Etiopía	1	1,18	16,6	1,88	0,71
Filipinas	0	0,00	9,7	1,10	1,10
Gambia	0	0,00	3,4	0,39	0,39
Guatemala	2	2,35	42,7	4,85	2,49
Guinea Ecuatorial	0	0,00	9,6	1,09	1,09
Guinea Bissau	0	0,00	7,4	0,84	0,84
Guinea Conakry	0	0,00	2,7	0,31	0,31
Haití	0	0,00	24,5	2,78	2,78
Honduras	0	0,00	23,7	2,69	2,69
India	9	10,59	0	0,00	-10,59
Irak	0	0,00	0,1	0,01	0,01
Italia	1	1,18	0	0,00	-1,18
Jordania	1	1,18	3,9	0,44	-0,73
Líbano	0	0,00	12,6	1,43	1,43
Madagascar	1	1,18	0	0,00	-1,18
Mali	1	1,18	14,3	1,62	0,45
Marruecos	17	20,00	39,3	4,46	-15,54
Mauritania	1	1,18	14,8	1,68	0,50

130 El total incluye la suma del presupuesto destinado por las siguientes Agencias de Cooperación al Desarrollo: AECID; ACA y ACC

México	1	1,18	7,2	0,82	-0,36
Mozambique	0	0,00	35,8	4,06	4,06
Namibia	0	0,00	3,6	0,41	0,41
Nepal	4	4,71	0	0,00	-4,71
Nicaragua	5	5,88	46,5	5,28	-0,61
Níger	0	0,00	6,9	0,78	0,78
Palestina	1	1,18	53,6	6,08	4,91
Panamá	1	1,18	2,6	0,30	-0,88
Paraguay	0	0,00	17,1	1,94	1,94
Perú	4	4,71	70,6	8,01	3,31
R.D Congo	0	0,00	29,1	3,30	3,30
República Dominicana	0	0,00	18,9	2,14	2,14
Sáhara Occ.	2	2,35	16,3	1,85	-0,50
Senegal	10	11,76	26,5	3,01	-8,76
Siria	0	0,00	2	0,23	0,23
Somalia	0	0,00	2,3	0,26	0,26
Sudán	0	0,00	9,3	1,06	1,06
Tailandia	1	1,18	0	0,00	-1,18
Timor Oriental	0	0,00	4,3	0,49	0,49
Togo	0	0,00	0,1	0,01	0,01
Túnez	0	0,00	1,5	0,17	0,17
Turquía	1	1,18	0	0,00	-1,18
Uganda	1	1,18	0	0,00	-1,18
Uruguay	0	0,00	4,6	0,52	0,52
Venezuela	1	1,18	5,2	0,59	-0,59
Vietnam	4	4,71	12,2	1,38	-3,32
Total	85	100,00	881,3	100,00	0,00

Fuente: AECID, 2011; ACA, 2011 y AACID, 2011

Características de la distribución y el formato de la oferta de Turismo Responsable en España

Los viajes de turismo responsable comercializados en España, por su carácter alternativo y su orientación hacia la solidaridad y la responsabilidad, constituyen un producto particular y divergente en relación al resto de la oferta turística. La distribución de los viajes de turismo responsable en España corre a cargo de un reducido número de agencias especializadas y de ONGDs. Se trata de agentes distribuidores de pequeña dimensión y muy especializados que se dirigen a un público objetivo ubicado en los focos de demanda de las principales ciudades españolas. Pueden distinguirse dos modelos de distribución bastante diferenciados. Por un lado encontramos agencias de viaje especializadas que ofrecen productos de turismo responsable entendidos como una experiencia alternativa para un público muy interesado, experimentado y exigente y de poder adquisitivo medio-alto.

El segundo modelo es el de las ONGDs que ofrecen viajes de turismo responsable cuyo argumento gira entorno a la solidaridad y se apoyan en la cooperación y el voluntariado como atractivos y elementos de diferenciación. En conjunto los distribuidores de viajes de turismo responsable ofrecen un catálogo limitado de paquetes comercializados (con la excepción de SETEM i Ismalar, que entre los dos sumaban el 50% de los viajes ofrecidos en 2012) y concentrados en pocos destinos (véase la tabla 2). Esto no es de extrañar si atendemos al carácter de pequeña empresa de las agencias de viaje especializadas en turismo responsable, el escaso volumen de demanda y de oferta actualmente existente, así como, para el caso de las ONGDs, la supeditación del viaje a la localización del proyecto de desarrollo.

El viaje de turismo responsable transmite una imagen singular y claramente diferenciada de los productos de turismo convencional. Un primer elemento distintivo en los viajes de turismo responsable tiene que ver con la forma en que se realiza la distribución. La compra del viaje tiene, en parte, un alto componente de auto-organización, al menos por lo que se refiere al transporte. No obstante la estancia y la visita turística se adquiere normalmente como paquete a través de los distribuidores. La presencia de organizaciones no gubernamentales constituye una particularidad en la distribución de viajes de turismo responsable.

Tabla 2. Viajes de turismo responsable publicados en catálogo electrónico o web por los principales distribuidores españoles, 2012

DISTRIBUIDOR	Paquetes de viaje de turismo responsable	%	Destinos en catálogo
Rikitikitavi	5	5,81	4
ACSUD	1	1,16	1
CERAI	2	2,33	1
FUNCAL	1	1,16	1
FVF	6	6,98	1
Namasté	1	1,16	1
Proyecto Ecuador	1	1,16	1
SETEM	22	25,58	15
SodePau	6	6,98	6
Tabaná	1	1,16	1
Jarit	7	8,14	3
Turismo Responsable	7	8,14	7
ISMALAR	21	24,42	5
CMP	5	5,81	4
Total	86	100,0	51
Media	6,1		3,6

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de los distribuidores

En algunas ocasiones la comercialización de viajes por parte de ONGDs se ha entendido como intrusismo por parte del sector de la intermediación turística, por lo que se ha generado alguna polémica al respecto. Según la legislación vigente, las ONGDs necesitan del servicio de las agencias de viaje para organizar los viajes, por lo que finalmente se ha requerido una asociación entre ambas entidades a la hora de comercializarlos. El resultado de este modelo mixto favorece a ambas partes ya que, por un lado facilita la financiación de las organizaciones no gubernamentales, mientras que, por otro lado, permite a las agencias de viaje la acumulación de experiencia y la ampliación de su cartera de clientes. La coexistencia de dos agentes de distribución de los viajes de turismo responsable, con modelos de funcionamiento e intereses muy diferenciados, abre un debate natural acerca de cuál es el más adecuado, tanto en términos de rentabilidad económica como de soporte a los principios de sostenibilidad y responsabilidad que requiere cualquier producto de turismo responsable. Los resultados de un estudio reciente donde se analiza la opinión que los especialistas españoles en turismo responsable tiene sobre la función de los distribuidores de este tipo de viajes sugiere la existencia de diferencias entre agencias de viaje y ONGDs a nivel de compromiso, de la capacidad para formar y educar a los viajeros, de la orientación predominante de las prácticas turísticas y de ocio propuestas y de la forma de distribuir los beneficios entre los actores sociales implicados (González y Soliguer 2013). Según el mismo estudio, la opinión generalizada de los especialistas es que las ONGDs diseñan viajes de turismo responsable que permiten una formación, sensibilización, conocimiento del destino y denuncia de los comportamientos irresponsables de los turistas, todos ellos aspectos que no están al alcance de las agencias de viaje. Existe, asimismo, una opinión compartida acerca de que las ONGDs no se limitan a aportar información para el viaje sino que introducen elementos de valor añadido para la formación de los turistas y fomentan las actitudes de cambio social. Por su parte, los especialistas consideran que las agencias de viaje encuentran en el turismo responsable una fórmula para la diversificación de sus catálogos o para especializarse en nichos de mercado. Otra diferencia básica tiene que ver con el tipo de beneficios que cada distribuidor espera obtener de un viaje de turismo responsable. En el caso de las empresas de agencias de viaje, lógicamente, se pretende obtener beneficios económicos, aunque existe la voluntad de repartir parte de los mismos de forma equitativa entre los actores locales que participan en el proceso, como filosofía empresarial y para poder legitimizar ante su clientela este tipo de prácticas. En cambio, los especialistas consideran que las principales ventajas percibidas por parte de las ONGDs respecto a la programación de viajes de turismo responsable tiene más que ver con dar a conocer o financiar proyectos de cooperación que se estén llevando a cabo, ejercer como altavoz social en la denuncia y sensibilización hacia determinadas problemáticas y con la captación de futuros activistas o donantes. En este sentido el turismo quedaría en un segundo plano como agente de desarrollo por debajo del proyecto de cooperación y sería un mero instrumento de financiación y concienciación. En consecuencia, algunas opiniones son críticas respecto al papel de

las ONGDs en la comercialización de viajes de turismo responsable y sugieren que su rol debería centrarse en el desarrollo de proyectos, la capacitación, la formación y la sensibilización social.

A pesar de la diversidad existente de viajes de turismo responsable ofrecidos por los agentes de distribución españoles existe una radiografía reconocible que puede extraerse de los elementos comunes presentes en la mayoría de los viajes (véase la tabla 3). A grandes líneas, se trata de un viaje de larga duración (12,3 días de promedio), con un precio relativamente elevado, elaborado a partir de un paquete turístico todo incluido (excepto el transporte, que normalmente se contrata de forma individual por parte del turista), con un formato de la visita basado en el itinerario o tour, con una modalidad de alojamiento predominantemente hotelero o comunitario y con una visita organizada en formato de pequeño grupo (menos de 20 personas).

Tabla 3. Características básicas de los viajes de turismo responsable comercializados en España, 2012

Duración media del viaje	12,3 días
Precio medio por día	129,70 €
Formato principal de la visita	Itinerario turístico de medio a largo recorrido
Formas de alojamiento principales	Hoteles y alojamientos comunitarios
Organización de la visita	Grupos reducidos (máximo 20 personas)
Forma de comercialización	Paquete turístico (alojamiento, visitas y manutención)
Medios de transporte	Avión y transporte privado en destino

Fuente: González, en prensa

El análisis de los programas de viaje de turismo responsable ofrecidos por las ONGDs y agencias especializadas españolas en 2012 permite distinguir varios tipos de viajes comercializados en función de las prácticas y modalidades turísticas que ofrecen. En este sentido, distinguimos entre: los viajes de turismo responsable solidario (24,5% del total); los viajes de turismo responsable de intercambio cultural (37,5%) y los viajes de turismo responsable de tipo vacacional y solidario (38%) (González, en prensa). Los tres tipos se diferencian en función del protagonismo variable que se concede al ocio como práctica turística y a las modalidades turísticas en que se apoya el programa de viaje. En el primer tipo de viajes las actividades se centran sobretodo en la solidaridad, mientras que las prácticas de descubrimiento tienen un carácter secundario. La modalidad predominante entre las actividades de ocio de este tipo de viajes es la del turismo voluntario y en segundo lugar las de turismo de patrimonio. El segundo tipo de viajes pone mayor énfasis en las prácticas de contacto comunitario y de descubrimiento, incluyendo como modalidades principales el turismo de patrimonio y el ecoturismo. Finalmente el tercer tipo se desarrolla sobre

la base del descubrimiento con un complemento de solidaridad y sus modalidades incluyen el turismo de patrimonio y, de forma secundaria, el turismo comunitario.

La demanda de los viajes de turismo responsable. Una propuesta de caracterización a partir del producto turístico existente

No conocemos estudios amplios y fiables acerca del perfil de consumidor de turismo responsable en España por lo que es difícil aportar información rigurosa sobre este tema. No obstante, podemos intuir cuáles deben ser dichos perfiles a partir de la oferta existente. González Reverté (en prensa), tras el estudio de los catálogos de oferta de 2012, sugiere la existencia de cuatro perfiles básicos de viajes, caracterizados según el contenido de ocio que incluyen y la importancia que dan al elemento diversión y descanso en las prácticas propuestas, que pueden asociarse a segmentos de demanda específicos. Esta clasificación funcional más que operativa puesto que no se basa en estudios de mercado, sino que meramente establece relaciones entre los productos de turismo responsable ofrecidos actualmente y unos segmentos de mercado que pueden considerarse como su público objetivo (véase la tabla 4).

Tabla 4. Tipos de viajes de turismo responsable, contenidos de prácticas de ocio y perfiles de demanda potencial asociados

Denominación	Papel del ocio	Demanda potencial
TR1. Turismo voluntario y de crecimiento personal	Práctica marginal, como recompensa al esfuerzo y a la dedicación personal	Perfil minoritario, altamente sensibilizado y con elevado interés en la responsabilidad orientada a la acción y con un fuerte compromiso personal en la transformación social.
TR2. Turismo solidario de convivencia	Práctica complementaria a las de solidaridad	Perfil específico que entiende la experiencia turística como el resultado del contacto personal con la comunidad de acogida y el conocimiento directo a través de viajes personalizados.
TR3. Turismo de formación y conocimiento cultural	Práctica complementaria a las de solidaridad	Perfil amplio de público con interés en prácticas de solidaridad orientadas al autoaprendizaje y el desarrollo personal y perfiles profesionales del tercer sector o voluntarios.
TR4. Vacaciones con mensaje	Práctica muy presente y considerada un componente principal del viaje	Perfil de público consumidor de productos generalistas de ocio que ve en la responsabilidad una singularidad o un valor añadido a sus experiencias de ocio

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar existe un producto que denominamos de **turismo voluntario y de crecimiento personal**, los programas de viaje del cual proyectan un imaginario centrado en la emulación del cooperante, donde los componentes de ocio son marginales y se conciben como un premio al esfuerzo y al compromiso personal. Este tipo de viajes ofrecen una aproximación atractiva al destino en términos de autenticidad y de compromiso personal con el mismo, así como permite la opción de recrear experiencias de cooperación bajo el paraguas del viaje turístico. Se trata de programas de viaje adecuados para perfiles de demanda sensibilizados y/o que pretenden acercarse al mundo de la cooperación o del voluntariado. Un segundo tipo de viajes de turismo responsable, hasta cierto punto opuesto al anterior, son las **vacaciones con mensaje**, donde el aspecto recreativo predomina sobre el resto y la solidaridad aparece en forma de pincelada en el programa de actividades cotidiano. Este puede ser un formato de viaje interesante para introducir el TR entre los segmentos de población conscientes de la necesidad de responsabilidad social del viaje turístico pero que requieren importantes dosis de diversión para disfrutar de una experiencia turística. En un lugar intermedio entre estos dos tipos encontramos los otros dos tipos de viaje. El tipo denominado **turismo solidario de convivencia** se apoya en prácticas basadas fundamentalmente en la participación y en el contacto con la comunidad local, por lo que se aproxima a segmentos de demanda que pueden tener como motivación la aventura, el descubrimiento del otro a partir del contacto directo o resultar atraídos por viajes con contenidos etnográficos. Finalmente el tipo de viajes de turismo responsable denominados **turismo de formación**, proponen prácticas que se encaminan hacia el conocimiento del destino más desde el punto de vista del aprendizaje informal que de la participación directa en tareas de cooperación o de voluntariado. En estos casos la demanda potencial abarca desde miembros de asociaciones y entidades no gubernamentales o personas con acentuado compromiso social, ideológico y político, hasta individuos interesados en el conocimiento de un destino a través de cauces no convencionales y personas que, sin la vocación o habilidades de los cooperantes profesionales, están interesadas en participar puntualmente y/o conocer directamente las tareas de cooperación al desarrollo o de solidaridad.

Ideología y turismo responsable. Modelos de discurso entre los distribuidores de viajes de turismo responsable españoles

Para finalizar este capítulo hemos querido incorporar cuál es la visión que se tiene del turismo responsable desde el punto de vista de los proveedores de viajes responsable. Para ello se ha realizado un análisis de los catálogos on-line de los principales distribuidores, con la finalidad de recopilar los conceptos y elementos comunes expuestos en dichos documentos. Los catálogos proporcionan una buena fuente de información para el análisis de los componentes del mensaje puesto que es un elemento que se dirige directamente al mercado para atraer su atención y motivar la compra del producto. Para efectuar el análisis de contenidos se ha tenido

en cuenta qué elementos de motivación, experiencia turística y discurso ideológico son los más recurrentes en cada ámbito.

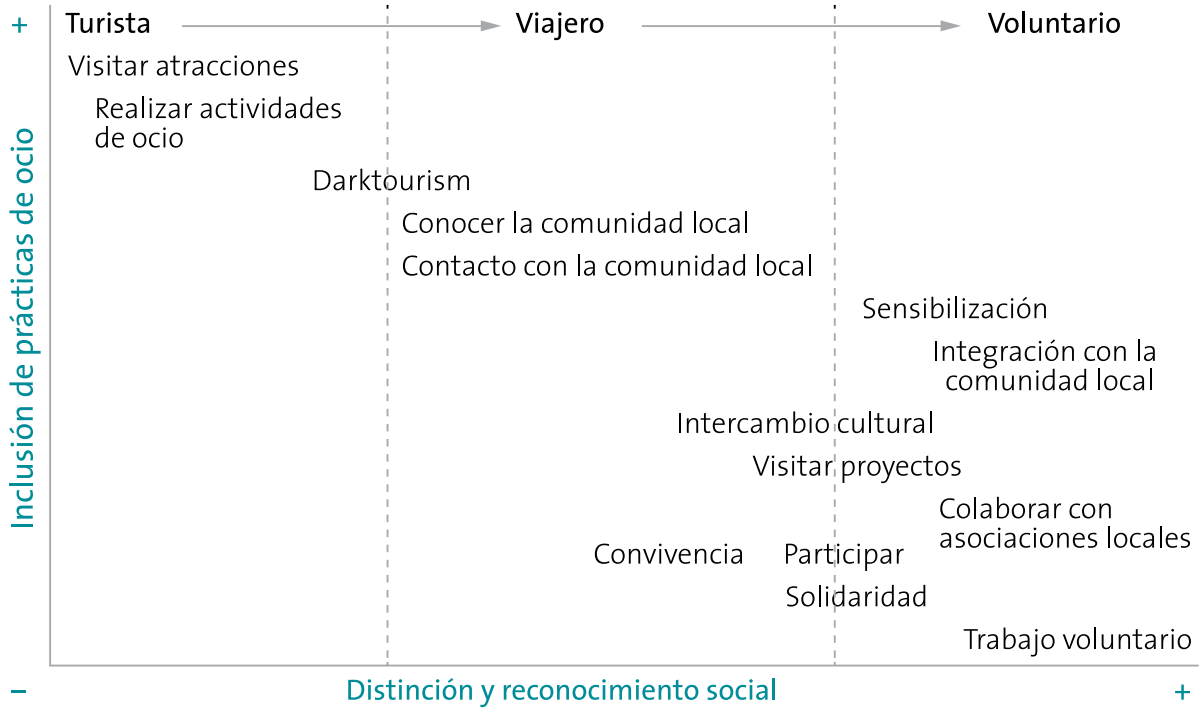
El trabajo de selección de los elementos de los catálogos derivó en la distinción de diferentes variables principales que fueron asignadas a cuatro categorías: 1) misión de la organización o empresa proveedora; 2) beneficiarios/clientes; 3) práctica turísticas asociadas al viaje; y 4) experiencia de la visita turística en el destino.

En la primera categoría abundaban las variables conceptuales y de organización del organismo o empresa (autodefinición, ideología, objetivos y modelo de desarrollo turístico propuesto). Se trata de constatar cómo se ven las propias organizaciones a sí mismas y qué relación mantienen con el turismo. El mensaje predominante es la voluntad de transformar la sociedad o, como mínimo, de proponer una nueva forma de hacer turismo. No obstante, el discurso sobre la actividad turística es matizado en casi todos los casos como una objetivo "secundario", mientras que la sensibilización, la transformación social o la voluntad de promover iniciativas de desarrollo local -sin especificar que se habla de turismo- ocupan un lugar mucho más principal en el discurso. De hecho, es interesante constatar que incluso en las agencias de viaje especializadas resulta clara su voluntad de desmarcarse de una visión excesivamente comercial asociada a la compra y venta de paquetes turísticos a partir del empleo de un léxico eufemístico". Por ejemplo en la manera de presentarse y ante su mercado las agencias de viaje no se utilizan los términos agencias de viaje, empresa o franquicia sino que se autodefinen como "agencias no convencionales" o como "asesores de viaje".

La segunda categoría incluye las variables población beneficiaria, los usuarios del turismo responsable e impactos percibidos del turismo responsable. El discurso dominante sobre los beneficiarios apunta hacia la "comunidad local" y a los grupos sociales "más vulnerables". Al respecto de los usuarios del turismo responsable el discurso expresa la percepción que se tiene del turista. Las diversas denominaciones que recibe la demanda expresan la percepción que las ONGs tienen del turista. Los diferentes términos con los que se refieren a la demanda pueden ubicarse en una gradación (véase la figura 1). En un extremo, algunas denominaciones (cliente, turista) otorgan un papel meramente mercantil al turista, convertido en un simple observador de la realidad. No obstante, este tipo de denominaciones son minoritarias en relación al resto. En el otro extremo están las denominaciones que sugieren una integración plena a la comunidad visitada por parte del turista (miembro de la comunidad local) o bien los diferencian a partir de la no presencia de ocio y por su carácter de voluntario (voluntario, participante). En un plano intermedio aparecen denominaciones de carácter neutro (visitante) o mixtas, que mezclan elementos de ambos valores (cliente viajero, turista responsable, viajero consciente). Como norma general, por tanto, el discurso refleja el rechazo que genera en el usuario de TR ser considerado un turista convencional.

La tercera categoría contiene tres variables relacionadas con ella: la denominación con que se refieren al producto de turismo responsable, los tipos de productos de turismo responsable ofrecidos en el catálogo y los instrumentos de reglamentación del turismo responsable. Se trata, por tanto, de ver cómo entienden el producto turístico las organizaciones, la percepción acerca de qué prácticas son las más adecuadas para el TR y considerar qué importancia tienen las certificaciones e instrumentos similares para garantizar la calidad del producto.

Figura 1. Denominación de los tipos de demanda y prácticas asociadas a las mismas



La denominación del producto de turismo responsable es muy heterogénea (desde denominaciones que se asocian a modalidades diferentes como el "ecoturismo" hasta conceptos particulares asociados al turismo ("alternativo", "justo", "sostenible", "social", etc. o incluso a formas de consumo "consumo responsable", "comercio justo") tal y como corresponde a un tipo de práctica turística todavía poco reconocible por los mercados. Las denominaciones acerca de los formatos de visita, también muy atomizadas, sugieren una gradación desde el turismo convencional de reposo hasta el viaje activista o de compromiso político (véase la figura 2). No obstante la mayoría de las denominaciones se asocian más al descubrimiento y a la acción social o a la solidaridad que al reposo. Es decir pretenden diferenciarse de las formas de turismo convencional relegando las denominaciones asociadas al reposo y con un elevado contenido de ocio a un segundo plano, y destacando aquellas que implican un compromiso social.

Finalmente, los instrumentos de reglamentación hacen referencia especialmente a las certificaciones, aunque también constan las declaraciones de principios, los

códigos de conducta, las auditorías externas e incluso los premios y reconocimientos recibidos y los documentos de formación entregados a los turistas. A pesar de que en el caso de los sellos y certificaciones existe un debate acerca de su conveniencia y parcialidad, por lo general estos instrumentos son valorados en positivo para justificar la comercialización de este tipo de viajes ante los consumidores potenciales.

La cuarta categoría corresponde a la experiencia derivada de la visita turística e incluye la variable prácticas de turismo responsable realizadas durante la visita. El discurso destaca la capacidad del turismo responsable para proporcionar nuevas experiencias en un contextor elaiconal diferente a lo convencional. Este discurso se articula a partir de un componente clave: la autenticidad. La propuesta de turismo responsable es auténtica en la medida que abre los ojos al turista y le permite comprender la "realidad" de los destinos visitados. Los viajes de TR se conciben en oposición al turismo convencional ya que ofrecen experiencias basadas en el conocimiento de la realidad de los destinos. La idea de autenticidad se refuerza por el carácter iniciático de la propuesta (que permite transitar hacia el conocimiento de una realidad oculta al turista convencional), con la formación previa a la visita y por las prácticas realizadas durante la estancia.

Figura 2. Denominación de las prácticas de turismo responsable

Algunas consideraciones sobre el futuro de los viajes de turismo responsable en España

El repaso efectuado a las diferentes formas de oferta de viajes de turismo responsable comercializados en España y a la opinión de los expertos arroja algo más de luz acerca del carácter que puede tener esta práctica en el futuro y su capacidad para

ejercer de correa de transmisión del cambio social en favor de un modelo de turismo más sostenible. La oferta actual y la forma de distribuirla y comercializarla permite distinguir dos vías o modelos coexistentes. En primer lugar existe un patrón de viajes de turismo responsable apoyados en los proyectos de cooperación, donde el turismo y los turistas aparecen como elementos colaterales tanto a la hora de decidir los destinos como en la importancia dada a las prácticas de ocio y recreativas durante el desarrollo del viaje. La capacidad convivir y adentrarse de primera mano en la vida cotidiana de la comunidad de acogida, así como la voluntad de informar y de realizar visitas donde se comprenda mejor las características y los problemas de las comunidades de acogida supone un activo importante de la visita turística que refuerza el papel de sensibilización social que asume como propio este modelo. Pero la pequeña escala de las intervenciones y la escasa capacidad para mantener vigentes los proyectos sin una comercialización adecuada representan límites importantes para su viabilidad. Llevados estos condicionantes a la supervivencia al extremo puede producirse la paradoja de que el turismo responsable se entienda más como una herramienta de financiación de proyectos que como un activo para el desarrollo a largo plazo en los destinos.

El segundo modelo tiene que ver con los viajes de turismo responsable supeditados a las prácticas de ocio que, como hemos visto, son suministradas en dosis variables según el tipo de viaje. Entendidos como nicho de mercado, este tipo de viajes representan una vía de entrada del turismo responsable en el conjunto de la industria turística. Por consiguiente, y en la medida que tenga éxito y se convierta en un valor añadido para la demanda, puede impulsar iniciativas de responsabilidad a mayor escala y calado. No obstante este modelo de viajes de turismo responsable también debe enfrentarse a diferentes retos. El carácter elitista de algunos viajes (precio elevado), la escasa segmentación del producto y oferta de destinos, las barreras de entrada de muchas agencias de viaje en esta modalidad o las propias características de la organización del viaje (grupos reducidos) plantean interrogantes sobre su capacidad para incidir sobre los mercados de media y baja capacidad adquisitiva, así como para abordar mercados voluminosos sin perder el carácter autónomo y de desarrollo a pequeña escala.

Sin querer entrar en consideraciones ideológicas y considerando estrictamente el turismo responsable desde la óptica del sistema turístico su papel como agente transformador parece no tener tanto que ver con el carácter alternativo (o “de alternativa a”) del mismo como con su capacidad para generar una concienciación social que conlleve la acción o la respuesta individual comprometida. Dicho de otro modo, la presumible incorporación de nuevos mercados de clases medias, tal y como lo ha manifestado recientemente el sector de la intermediación español (Fondevila y Soligué 2012), tendrá un efecto transformador social si va asociado a nuevas decisiones de compra que incluyan aspectos éticos y, en mayor o menor medida, de responsabilidad como la transparencia en la gestión del viaje, la redistribución

equitativa de los beneficios o la participación de los diferentes agentes sociales de los destinos en la toma de decisiones. En ese supuesto la capacidad transformadora de la demanda, atendiendo a su decisiones de compra, aumentará y condicionará mucho más las estrategias de negocio de la industria turística. No obstante, para sensibilizar a determinados grupos sociales el papel del ocio será fundamental. Se puede establecer un cierto paralelismo con el efecto que el edutainment (del inglés educate & entertainment; educación + entretenimiento) tienen en los productos de ocio cultural que pretenden formar a la vez que divertir y entretener. Esto implica modular algunas contradicciones existentes en el turismo responsable derivadas de la naturaleza dicotómica del concepto: ocio y responsabilidad. Entre otros aspectos, será necesario reflexionar sobre cómo combinar y mantener el equilibrio entre alteridad y comodidad en los destinos, entre el compromiso y la diversión en el diseño de prácticas recreativas, entre la consideración del visitante que desarrolla su experiencia como una forma altruista de autorealizarse o como un cliente que espera obtener unos beneficios personales no estrictamente inmateriales, o entre las necesidades de formación y de información para preparar la experiencia turística. En la medida que se resuelvan las contradicciones que plantean dichas dicotomías se abrirán mayores posibilidades para preparar productos turísticos basados en el ocio y la responsabilidad que resulten atractivos para el conjunto de la sociedad española.

Referencias bibliográficas

Ashley, C., Roe, D., y Goodwin, H.
2001 *Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience*. Nottingham, Overseas Development Institute.

Budeanu, A.
2007 "Sustainable tourist behaviour–a discussion of opportunities for change" *International Journal of Consumer Studies* 31(5): 499–508

Butcher, J.
2003 *The moralisation of tourism: sun, sand... and saving the world?* London: Routledge.

Fondevila, J. F., y Soliguer, A.
2012 "Commercialization Formulae of the Responsible Tourism in Spain: Reality and Trends". I Congreso Internacional OCITUR 2012-*Primer Congreso de Ocio y Turismo. Ocio y Turismo del XXI* - Perspectivas de Futuro.

Frey, N., y George, R.
2008 "Responsible tourism and the tourism industry: A demand and supply perspective", en Spenceley, A.; ed. *Responsible tourism: critical issues for conservation and development* (pp.107–128). London: Routledge.

Godwin, H.
2011 *Taking responsibility for tourism*. Oxford: Goodfellow.

2012 "Ten years of responsible tourism: an assessment" *Progress in Responsible Toruism* 2(1): 4-33.

Godwin, H., y Francis, J.
2003 "Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK" *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 271–284.

Gomis, J. M.
2009 *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.

González , F., y Soliguer, A.
2013 "El turismo responsable en España a debate. Consideraciones desde el punto de vista de la producción y del consumo turístico" *Investigaciones Turísticas* 5: 60-85

González, F.
2012 *¿Cómo conciben el turismo responsable los distribuidores españoles? Discursos sobre prácticas, experiencias y opciones de desarrollo turístico*. Barcelona, UOC. Working Paper (inédito), 16 pp.

(en prensa) "Nuevas tendencias de turismo sostenible en España. Caracterización de la oferta caracterizada najo la etiqueta de turismo responsable" *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

Lyons, K., y Wearing, S.
2007 "All for a good cause? The blurred boundaries of volunteering and tourism" *Tourism and protected areas: benefits beyond boundaries: the Vth IUCN World Parks Congress* (p. 147).

Miller, G. A.
2003 "Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers" *Journal of Sustainable Tourism* 11(1): 17–39.

Roullet-Caire, M., y Caire, G.
2003 "Tourisme du Nord et développement durable du Sud: la contribution de l'«alter-tourisme»". *Forum international «Tourisme solidaire et développement durable»*, Marseille.

Tribe, J.; ed.
2009 *Philosophical issues in tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Turismo, cooperación e instrumentos de conversión financiera

Juan Ignacio Pulido-Fernández[131]

Introducción

Desde su consolidación como fenómeno de masas, en la década de los 50 del siglo pasado, la actividad turística ha protagonizado un crecimiento espectacular, difícilmente constatable en cualquier otra industria. Las cifras recientemente actualizadas de la Organización Mundial del Turismo (en adelante, UNWTO) confirman que, en 2012, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.035 millones, mientras que los ingresos por turismo internacional, incluyendo transporte de pasajeros (exportaciones del turismo), superaron los 1,75 billones de dólares estadounidenses, lo que supone el 6 por 100 de las exportaciones mundiales (30 por 100 de las exportaciones mundiales de servicios). Según las proyecciones de este organismo, se prevé que en 2030 se alcancen los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales.

La UNWTO (2013) estima en cerca de un 9 por 100 la contribución del turismo al producto interior bruto (PIB) mundial (efecto directo, indirecto e inducido), mientras que la contribución al empleo se estima entre el 6 y el 7 por 100 del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo.

131 Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR), Universidad de Jaén

Para las economías avanzadas y diversificadas, la contribución del turismo al PIB oscila entre el 2 por 100 en los países en los que el turismo es un sector relativamente pequeño y más del 10 por 100 en aquellos en los que el turismo constituye un pilar importante de su economía. En islas pequeñas y países en desarrollo, el peso del turismo puede ser aún mayor, suponiendo hasta un 25 por 100 en algunos destinos. Según este último informe de la UNWTO (2013), actualmente el turismo protagoniza el 6 por 100 de las exportaciones de los países menos desarrollados.

A ello hay que añadir que, contrariamente a lo que hasta hace poco pensaban algunos autores (Aramberri, 2009), se empieza a producir un proceso de globalización de la actividad turística como consecuencia de la acelerada redistribución del negocio turístico mundial –tradicionalmente muy concentrado en Europa y Las Américas (sobre todo, América del Norte)- que se está produciendo en los últimos años.

En este contexto, no es de extrañar que numerosas instituciones internacionales (OECD, 2009, 2010; UNCTAD 2011; UNWTO, 2005, 2011; WTTC, 2005, 2010; por citar solo algunas) hayan reconocido la importancia del turismo como instrumento de crecimiento económico, incluso, como motor de transformación social y herramienta para favorecer el desarrollo económico. Este interés institucional por la actividad turística ha despertado también la curiosidad de los investigadores, generándose en la última década un corpus de literatura en torno a estas cuestiones de enorme interés.

Pero el turismo no es siempre, y en cualquier circunstancia, un instrumento de desarrollo. Ni siquiera, en ocasiones, contribuye al crecimiento económico. Sino que deben producirse una serie de circunstancia (o no producirse otras) para que así lo sea.

En este capítulo, en primer lugar, se profundiza en este debate, poniendo de manifiesto la existencia de dos posturas claramente diferenciadas, incluso contrarias, a este respecto. En segundo lugar, se analiza el llamado problema de la deuda externa y cómo su existencia constriñe las posibilidades de crecimiento de los países, especialmente de los más favorecidos. De hecho, conscientes de estas circunstancias, los principales organismos, instituciones, etc. vinculados con la cooperación al desarrollo han planteado en las últimas décadas diferentes propuestas de solución (o, al menos, reducción) de este problema. Una de las soluciones es la conversión de esta deuda en proyectos que garanticen una mejora en el desarrollo económico de los países deudores, vinculados a aspectos como la educación, la sanidad, el medio ambiente, etc.

Es en este contexto en el que se plantea, en la última parte de este trabajo, la posibilidad de conversión de deuda externa por proyectos de turismo. Estos proyectos, por supuesto, deben cumplir una serie de requisitos que garanticen, por un lado, que la actividad turística que se desarrolla es sostenible; en segundo lugar, que su puesta en marcha, más allá de contribuir al crecimiento de la economía, fortalece los procesos de desarrollo en los territorios en los que se implantan. Y,

en tercer lugar, que los proyectos con los que se opera responden a la lógica del mercado, lo que exige su perfecto encaje en la cadena de valor del destino en el que se opera.

El debate en torno al papel del turismo como instrumento de desarrollo económico

La mayoría de los manuales de Economía del Turismo incluyen un capítulo dedicado al análisis de los impactos económicos de esta actividad, cuyos principales contenidos vienen repitiéndose ya desde hace años, lo que ha dado lugar a un convencimiento generalizado sobre las bondades económicas del turismo (dinamización económica a través de los multiplicadores, mejora de la balanza de pagos, generación de empleo, reducción de la pobreza, etc.) que, como reconoce Fletcher (2008), tienden a exagerarse.

Por otro lado, la mayor parte de los estudios realizados en torno al impacto económico del turismo (entre los más recientes, cabe citar a Arslanturk, Balcilar y Ozdemir 2011, Ekanayake y Long 2012, Kreishan 2010, Lionetti y González, 2012, Schubert, Brida y Risso 2011) han centrado su interés en el papel del turismo como motor de crecimiento económico, demostrando, en la mayoría de los casos, que existe una relación directa entre el crecimiento de la actividad turística y el crecimiento económico de los territorios en los que ésta se desarrolla. Sin embargo, la cuestión clave no es esa, sino si realmente el crecimiento económico derivado de la actividad turística da lugar a un verdadero proceso de desarrollo económico.

Por citar solo un caso, Ekanayake y Long (2012) concluyen que el turismo es un motor de crecimiento en los países en desarrollo y que, en consecuencia, los gobiernos de estos países deberían focalizar sus políticas económicas a favorecer la implantación de la actividad turística en sus territorios. Y esto es, precisamente, lo que están haciendo no sólo estos países, sino la casi totalidad de agencias de cooperación al desarrollo, ONGs, etc., que han visto en el turismo una –en algunos casos la única- oportunidad para la mejora de las condiciones de vida de los territorios menos favorecidos. Sin embargo, no es tan evidente que exista una relación directa entre crecimiento y desarrollo. Dicho de otra forma, pudiendo ser el turismo un instrumento de crecimiento económico, puede ser que ello no contribuya al desarrollo económico de los territorios en los que se implanta.

De hecho, a partir de los 2000, se viene planteando cada vez con mayor intensidad la duda al respecto del papel del turismo como instrumento de desarrollo. En este sentido, Sahli y Nowak (2007) plantean que el turismo puede generar costes económicos tan altos que pueden llevar al empobrecimiento de la población residente. En la misma línea de crítica hacia la convicción popular y la afirmación implícita en gran parte de la literatura acerca de que el turismo es, sin lugar a duda

y en cualquier caso, un vehículo eficaz para la mejora del bienestar de los países en desarrollo, han ido surgiendo otras aportaciones, entre los que cabría resaltar, sin ánimo de ser exhaustivos, los de Gascón (2013), Kingsbury (2005), Intermón Oxfam (2007) o de UNDP (2011).

En este sentido, Cárdenas (2012) ha venido a demostrar que no en cualquier caso el turismo es un instrumento de desarrollo, y que existen un conjunto de factores de diversa naturaleza que dificultan o favorecen esta relación entre turismo y desarrollo. Consecuentemente, si se quiere asegurar esta relación, es absolutamente necesario generar un clima favorable, lo que requiere fortalecer aquellos aspectos que favorecen que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico y mitigar (cuando no erradicar) los factores que constriñen este proceso. Y esto hay que hacerlo como paso previo a la introducción del turismo en el sistema productivo en el que se está operando.

Eso explica el fracaso de muchos de los proyectos turísticos desarrollados en las dos últimas décadas con el objetivo de generar una dinámica de crecimiento que coadyuvara una mejora de las condiciones de desarrollo de los territorios en los que se implantaban estos proyectos. Dicho de otro modo, para que el turismo opere como instrumento de desarrollo, deben darse unas condiciones previas, y esas no se daban en estos casos.

El problema de la deuda externa

La teoría económica defiende que un nivel razonable de endeudamiento puede facilitar el crecimiento económico de un país en desarrollo. En las primeras etapas del desarrollo, un país tiene masas de capital pequeñas y probabilidades de ofrecer oportunidades de inversión más rentables que una economía avanzada y, por tanto, podría experimentar un crecimiento mayor y tendría la posibilidad de ir realizando desembolsos puntuales mientras los préstamos se usen para inversiones productivas y no se encuentre afectado por inestabilidad macroeconómica, ni políticas que distorsionen los incentivos.

Cuando la deuda se acumula hasta un nivel elevado, se reduce el crecimiento. Una explicación es que el coste previsto del servicio de la deuda (indicador que expresa la cantidad de dinero que realmente paga cada año un país en concepto de amortización e intereses del capital prestado) desalienta la inversión nacional y extranjera si la deuda llega a superar la capacidad de reembolso del país. Por otra parte, parece lógico que un gobierno de un país estará menos dispuesto a afrontar costes ahora, si los beneficios que representa un producto mayor van a parar a manos de los prestamistas extranjeros.

Parece haber una relación de U invertida entre la deuda y el crecimiento. Cuando los países empiezan a tomar capitales extranjeros, el efecto sobre el crecimiento es, probablemente, positivo. A medida que aumenta el coeficiente de endeudamiento, la acumulación de la deuda termina por reducir el crecimiento, aunque el nivel global de endeudamiento sigue contribuyendo positivamente.

Sobre la manera en que la deuda afecta al crecimiento, el estudio citado prueba indirectamente que lo que podría primar es la eficiencia de la inversión, más que el volumen. El endeudamiento excesivo limita el crecimiento, no sólo al reducir las sumas destinadas a actividades de inversión, sino también al distorsionar su asignación (por ejemplo, a favor de proyectos a corto plazo que podrían ser menos eficientes) y alterar, quizás, los incentivos para la formulación de políticas.

Normalmente, el crecimiento de la economía debería permitir pagar los intereses acordados y devolver el principal de la deuda; con el crecimiento de la economía y el aumento de las exportaciones se podría devolver el dinero recibido. Pero no ha sido así. Uno de los aspectos más importantes del actual problema de la deuda externa es que, en la mayoría de los países endeudados, el esperado crecimiento no ocurrió, y que, además, buena parte de los préstamos fueron utilizados improductivamente por gobiernos y empresas. Existe consenso sobre la importancia capital de dos factores en este grave problema: las cambiantes condiciones del mercado mundial, y la debilidad económica y política de la mayoría de los países endeudados. El primer gran factor está relacionado con la crisis de las economías industrializadas y, en especial, con la de Estados Unidos, y el segundo con modelos de desarrollo económico que se habían estado practicando en los países endeudados y con la ausencia de voluntad política independiente y de responsabilidad democrática de algunos gobernantes.

En definitiva, urge avanzar en medidas que permitan, por un lado, aliviar la carga de la deuda para estos países y, por otro, generar una dinámica que fortalezca la estructura productiva de estos países y su capacidad para aprovechar sus recursos endógenos.

Los swaps de deuda

El *swap*, o permuta financiera, es un producto financiero utilizado con objeto de reducir el coste y el riesgo de la financiación de la empresa o para superar las barreras de los mercados financieros (Díez de Castro y Mascareñas, 1994). Son instrumentos utilizados por una gran diversidad de agentes, desde corporaciones industriales y financieras, entidades bancarias, compañías de seguros y fondos de pensiones, hasta organizaciones mundiales y gobiernos nacionales.

Su interés en el ámbito de la cooperación al desarrollo se deriva del hecho de que los swaps se están utilizando en operaciones de gestión activa de la deuda externa, consistentes en vincular la reducción y conversión de la deuda con iniciativas que den prioridad al desarrollo económico y sostenido de los países deudores (Cazorla y López, 2000).

El término genérico de swap de deuda se utiliza para aquellas transacciones en las que un gobierno o una organización de un país acreedor acuerda con un país deudor intercambiar deuda externa de este último por inversiones locales según determinados programas establecidos (Rosen et al., 1999). Podría definirse también como una operación por la que se produce el intercambio voluntario, entre un acreedor y un deudor, de deuda por dinero en efectivo, otro activo o una nueva obligación con diferentes condiciones de pago (Moye, 2001).

En definitiva, se trata de contratos a través de los cuales se permuta deuda externa de un país en desarrollo por una serie de activos con el objetivo genérico de reducir el volumen de la deuda transformándola en iniciativas que contribuyan al desarrollo económico del país en cuestión. Así, existen swaps deuda-capital, swaps deuda-naturaleza (hasta ahora, los más similares al planteamiento de este artículo, analizados a través de Occhiolini, 1990; Wagner, 1990; Rosebrock y Sondhof, 1991; Dogsé y Von Droste, 1992; Thapa, 1998 y 2000; Zagonari, 2001); swaps deuda-desarrollo, swaps deuda-educación (OEI, 2006), etc.

Estas permutas pueden ser "puras", en las que se permuta o canjea deuda por otra clase de activo (tangible o intangible), o "mixtas" en las que se condona parte de la deuda y se permuta el resto.

Aunque existen diversos tipos de *swaps* de deuda, todos comparten algunas líneas generales. En el *swap* de deuda básico, el acreedor, que puede ser un banco comercial, una compañía exportadora, un gobierno o una institución multilateral, acuerda donar, o vender, todo o parte de la deuda que él posee. La donación, o la venta, puede realizarse directamente al gobierno deudor (recompra de deuda) o a una tercera parte, generalmente una organización no gubernamental (ONG), que se encarga de liquidarla. Si la deuda se vende, el precio suele ser inferior a su valor nominal, reflejando el descuento de los precios de la deuda en los mercados secundarios o la estimación que el acreedor hace del precio real en el momento del acuerdo.

A cambio de la reducción de su deuda externa, el país deudor acuerda entregar una determinada cantidad de moneda local para actividades estipuladas en el acuerdo de *swap*, tales como naturaleza, educación, sanidad, etc. Esta cantidad varía según los casos. A veces, es una fracción del valor nominal de la deuda retirada. Otras, es el equivalente a dicho valor nominal. La moneda local suele ser depositada en una

cuenta especial mantenida por alguna de las ONGs que participan en la permuta, o por un "*fondo de contravalor*" creado a raíz del acuerdo.

Hay diferentes modelos para tramitar los *swaps* de deuda. La naturaleza innovadora y progresista del canje de deuda se refleja en modelos que son frecuentemente dinámicos, *ad hoc* y participativos, lo cual permite mecanismos más transparentes de rendición de cuentas que los que se encuentran en gran parte de las instituciones existentes en gobiernos de países en desarrollo. Generalmente, suelen delimitarse dos tipos de modelos de canje de deuda por desarrollo: canjes bilaterales y canjes triangulares. La gran diferencia entre ambos (OEI, 2006) depende normalmente, pero no exclusivamente, del tipo de deuda que se está canjeando (deuda privada o pública) (Mercado, 2002):

- **Canje de deuda bilateral:** En este modelo, el gobierno acreedor cancela la deuda de un gobierno deudor a cambio de que éste reserve un volumen de fondos de contraparte en moneda nacional, previamente acordado, que luego son designados para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo o de conservación. El modelo bilateral se ha utilizado tradicionalmente para convertir la deuda de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y para los créditos de exportación garantizados por el Estado.

- **Canje de deuda comercial (tripartito):** En este modelo, una organización (por ejemplo, una ONG) solicita donaciones de deuda a un acreedor, o las compra a un descuento del valor nominal y, posteriormente, negocia por separado con el gobierno deudor para cancelar la deuda a cambio de financiamiento para proyectos de desarrollo o de conservación.

En un canje triangular típico hay, por tanto, un acuerdo entre, por lo menos, tres actores: un acreedor (normalmente un banco extranjero), un gobierno de un país deudor, y un inversionista (un organismo internacional de desarrollo, que puede ser una ONG o una agencia de la ONU). Un cuarto actor que puede estar involucrado es el gobierno de un país desarrollado u organismo internacional que provee fondos. Normalmente, en estos casos, hay dos niveles simultáneos de negociaciones:

- Una negociación entre el inversionista y el acreedor, que da como resultado un acuerdo de compra de deuda, según el cual el inversionista compra la deuda del acreedor a un valor menor del valor nominal.
- Una negociación entre el inversionista y el gobierno deudor, orientado a acordar un canje de deuda. La deuda se cancela a un precio de redención por el gobierno deudor y el inversionista usa la recaudación para el propósito acordado.

A diferencia de lo que ocurre en el modelo bilateral, una ONG o una agencia de la ONU puede adquirir una deuda comercial o deuda bilateral, normalmente de una agencia de crédito para exportación.

Históricamente, ha habido más canjes triangulares que bilaterales, si bien, éstos últimos tienden a utilizarse en mayor medida para inversiones más importantes.

Por otra parte, en cualquier proceso de canje de deuda, tan importante como la negociación del *swap* es el desarrollo de un mecanismo que garantice una administración transparente de los fondos. El fondo de contravalor (FCV) es un fondo establecido con la moneda local que queda disponible a partir del canje para ser invertido en el programa de desarrollo acordado. La variedad que existe entre deudas y canjes de deudas se refleja en una lista todavía más variada de los usos posibles de FCV (OEI, 2006). Además, la administración del FCV es un tema de importancia crítica para la credibilidad de canjes de deuda, lo que exige asegurar autonomía, transparencia y rendición de cuentas sistemática. Los FCV más exitosos son aquellos administrados por un comité que incluye representantes del gobierno deudor, del gobierno acreedor y de la sociedad civil.

Independientemente del tipo de FCV que se establezca, los criterios básicos a seguir para el diseño de proyectos y programas son los siguientes:

- Una adecuada capacidad institucional de la entidad gestora.
- Un análisis de viabilidad económica y la eficiencia en la relación coste-beneficio.
- Identificación clara de los objetivos.
- Evaluación de la sostenibilidad de las acciones.
- Definición de los indicadores de seguimiento y evaluación del impacto.

Pulido et al. (2008) resumen las ventajas e inconvenientes de un swap de deuda, tanto para los países deudores, como para los países acreedores, y también para los inversores, que, según estos y otros autores (AA.VV., 2003; Kaiser y Lambert, 1996; Moye, 2001), no se enfrentan a ningún tipo aspecto negativo relevante por invertir en este tipo de productos financieros.

Es importante subrayar que un swap de deuda es mucho más que una mera transacción de dinero: es un paso hacia la participación, la transparencia y la responsabilidad en la puesta en marcha de proyectos que pueden ser clave para el futuro de los territorios y comunidades en los que se desarrollan. Por consiguiente, el diseño y la implementación del FCV son factores críticos para aprovechar cabalmente de este mecanismo innovador.

Finalmente, señalar que, tras analizar las experiencias de swap desarrolladas hasta entonces, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) planteó un conjunto de principios básicos que debieran regir los procesos de canje de deuda. Estos principios fueron acertadamente sistematizados por Mercado (2002).

Una propuesta para la creación de swaps de deuda por proyectos de turismo sostenible

Hasta ahora, el turismo ha sido escasamente considerado en los acuerdos de canje de deuda externa efectuados a nivel mundial. Las experiencias existentes utilizan el turismo como una actividad complementaria en los *swaps deuda-naturaleza* y, en menor medida aún, en los *swaps deuda-desarrollo*. Existe algún caso digno de mención, como las operaciones de swaps realizadas en los años 90 del siglo pasado en México, sobre todo, en Cancún e Ixtapa, que permitieron canalizar inversión privada, especialmente orientada a la construcción de hoteles en lugares de playa, en condiciones favorables de mercado. No obstante, estas operaciones se suspendieron por los efectos no deseados en inflación.

Sin embargo, la actividad turística es admitida, cada vez en mayor medida, como una herramienta de gestión financiera para áreas protegidas y zonas con importante patrimonio arquitectónico, que afrontan problemas y desafíos derivados de la necesidad de conservación y, a la vez, de generación de recursos para garantizar un adecuado nivel de vida de su población.

La mayoría de los estudios realizados apuntan para las próximas décadas a un crecimiento de la demanda de las tipologías turísticas relacionadas con el aprovechamiento de estos recursos muy por encima de la media de crecimiento de los flujos turísticos internacionales, lo que le convierte en una considerable fuente de ingresos, pero, si no hay una gestión acertada, también en un tremendo peligro para la conservación de territorios cuya principal característica es la fragilidad de sus recursos.

Los países en desarrollo, especialmente, empiezan a ver en este tipo de turismo un poderoso aliado capaz de coadyuvar al dinamismo socioeconómico de áreas con una maltrecha estructura productiva y serias dificultades para preservar su patrimonio, que, al fin y al cabo, para la comunidad local, a falta de otras posibilidades, no deja de ser más que la fuente primordial de sus recursos productivos. De manera que el interés por su conservación no lo es más que en la medida en que garantiza la explotación productiva de sus recursos naturales y, con ello, la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Prima, en consecuencia, el valor de uso del territorio sobre los valores de conservación, aún a riesgo de que se produzca tal

transformación de los mismos que los haga irreconocibles o, incluso, desaparezcan definitivamente.

A pesar del debate al que se ha hecho referencia en la primera parte de este trabajo, científicamente, y también en la práctica, ha quedado demostrado que el turismo puede ser un instrumento con un tremendo efecto multiplicador sobre las economías en las que se desarrolla, aunque también es cierto que puede generar impactos negativos irreversibles sobre el territorio y sobre la propia población local. En este sentido, se plantea la necesidad de la consecución de un desarrollo turístico sostenible que implica un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a una nueva situación basada en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo (Ivars et al., 2001).

Por tanto, la conversión de deuda externa por proyectos de turismo sostenible podría garantizar la puesta en valor de recursos endógenos de territorios en los que la agricultura, ganadería, materias primas, etc. han dejado de ser sectores productivos con la suficiente capacidad de competir en los mercados, generando nuevas oportunidades de crecimiento económico.

Cuestión bien distinta es que este crecimiento económico generado como consecuencia de un impulso de la actividad turística se transforme en una mejora de las condiciones de vida de la población local, es decir, en desarrollo económico. Para ello, es necesario que los proyectos turísticos que se implementen cumplan con una serie de requisitos.

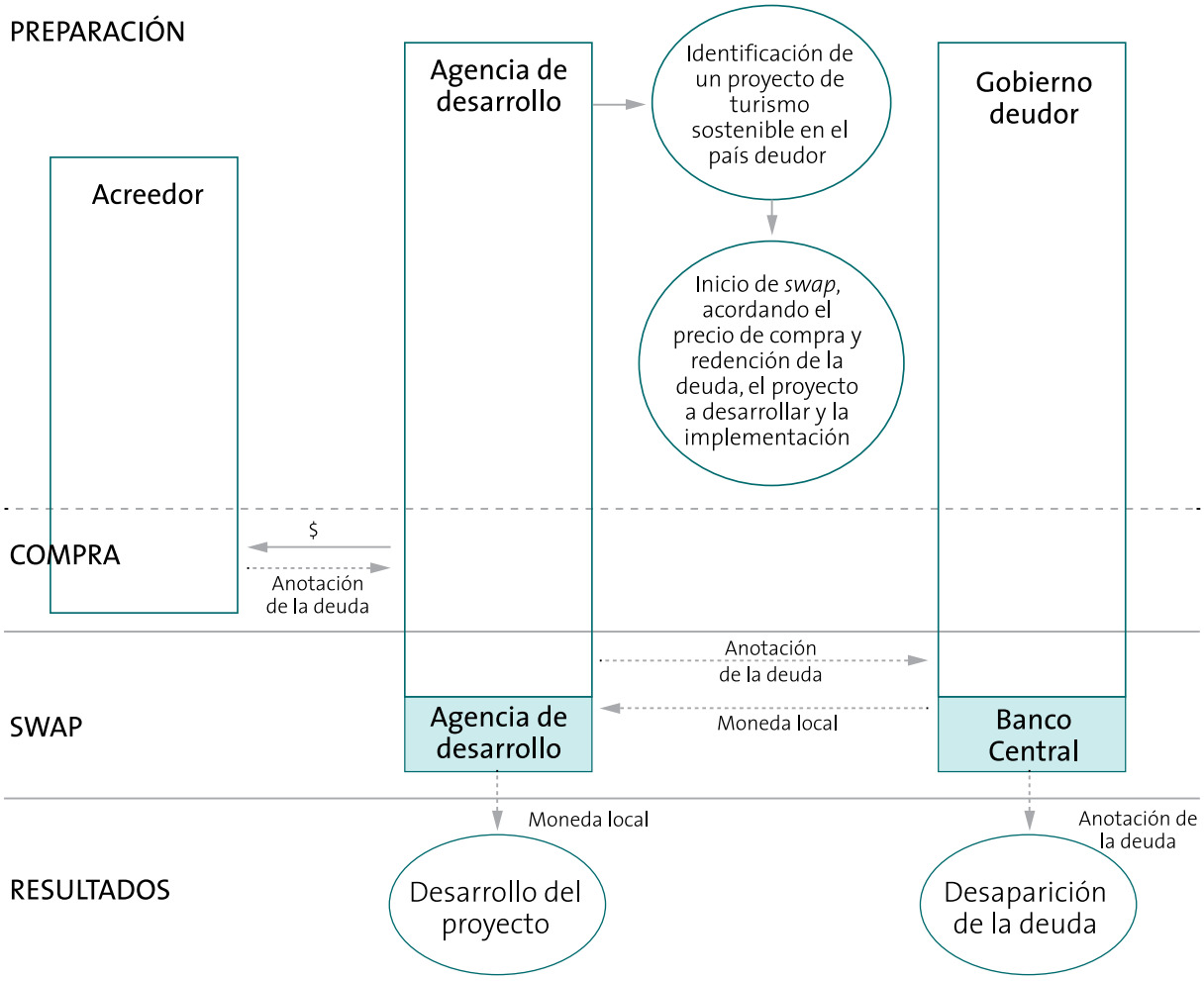
En la Figura 1 se recoge una propuesta que puede facilitar a los gobiernos el canje de deuda externa por proyectos de desarrollo turístico sostenible (Pulido et al., 2008). Cabe plantear la ejecución de una operación de *swap* deuda-turismo sostenible en tres fases o pasos básicos, como suele ser habitual en un *swap* típico deuda-desarrollo:

Fase 1: una organización de desarrollo (institución académica, ONG o agencia de Naciones Unidas) compra deuda soberana a un descuento.

Fase 2: esta organización negocia con el gobierno deudor para intercambiar la deuda por moneda local por la misma cuantía o con un descuento acordado.

Fase 3: esta moneda local es utilizada para la financiación de proyectos de desarrollo turístico sostenible aprobados por el país y que serán implementados por la organización de desarrollo.

Figura 1. Esquema de actuación para la elaboración de swaps deuda-turismo sostenible



Fuente: Pulido et al. (2008)

Por supuesto, como se señala anteriormente, es necesario garantizar que los proyectos financiados a través de esta operación de swap respondan al paradigma de la sostenibilidad (conservación del patrimonio natural y cultural, eficiencia económica y equidad social), para lo que se requiere establecer, desde el principio, un conjunto de criterios claros que guíen la actuación de la Comisión Técnica que deberá aprobar los proyectos a ejecutar. Para ello, es recomendable tener en cuenta los *Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Touroperators y los Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations* (GSTC, 2014). Estos criterios son el resultado de varias décadas de esfuerzo compartido a nivel mundial por generar un consenso en torno al mínimo que deberían cumplir aquellos agentes turísticos y destinos que apuesten por la sostenibilidad como una de las señas de identidad de sus procesos de producción turística.

En la misma línea, intentando evitar la tendencia de los años 80 y 90 del pasado siglo hacia la propuesta de principios más de carácter ético que operativo, en los

últimos años, los académicos también han ido generando una serie de propuestas de principios de turismo sostenible que tienen un carácter muy operativo. Es el caso de la propuesta de Sharpley (2009: 62), que se recoge en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Principios del turismo sostenible

MINIMIZAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES	El turismo debe considerar tanto los impactos ambientales locales y globales.
CONTRIBUIR AL LOGRO DE RESULTADOS EN LA CONSERVACIÓN	El turismo debe favorecer la conservación de áreas naturales, hábitats y la vida silvestre y reducir al mínimo los daños sobre éstos.
SER DIFERENTE	Una de las claves del éxito es lograr un sentido claro de la diferencia respecto a otros destinos competidores.
EL LOGRO DE LA AUTENTICIDAD	Los recursos con más probabilidades de tener un atractivo exitoso y duradero son aquellos realmente relevantes para la historia local, la industria, la cultura, estilo de vida y los recursos naturales.
REFLEJAR LOS VALORES COMUNITARIOS	Ello significa que debe representar las aspiraciones del pasado, presente y futuro de la comunidad local de una manera viva y dinámica.
COMPRENSIÓN Y ORIENTACIÓN AL MERCADO	Es esencial entender las tendencias generales del mercado y las necesidades y expectativas de los segmentos específicos.
MEJORAR LA EXPERIENCIA	La "agrupación" de los atributos aumenta el atractivo de un lugar y la probabilidad de visitas.
AUMENTAR EL VALOR AÑADIDO	Añadir valor a los atributos existentes logra una experiencia turística más rica y contribuye a la diversidad de la economía local.
TENER UN BUEN CONTENIDO	Contar la historia proporciona una experiencia más gratificante y en última instancia, ayuda a conservar el destino.
MEJORAR EL SENTIDO DEL LUGAR A TRAVÉS DEL DISEÑO	Un buen diseño respeta los recursos, logra la conservación, refleja los valores de la comunidad y sirve para contar la historia.
PROPORCIONAR BENEFICIOS MUTUOS PARA VISITANTES Y ANFITRIONES	El turismo es una herramienta de desarrollo económico y comunitario y debe tener en cuenta los beneficios que buscan tanto la comunidad de acogida como el visitante.
CREACIÓN DE CAPACIDAD LOCAL	Los buenos negocios de turismo deben involucrarse con la comunidad y colaborar con otras empresas y con todas las partes interesadas y ayudar a construir la capacidad local.

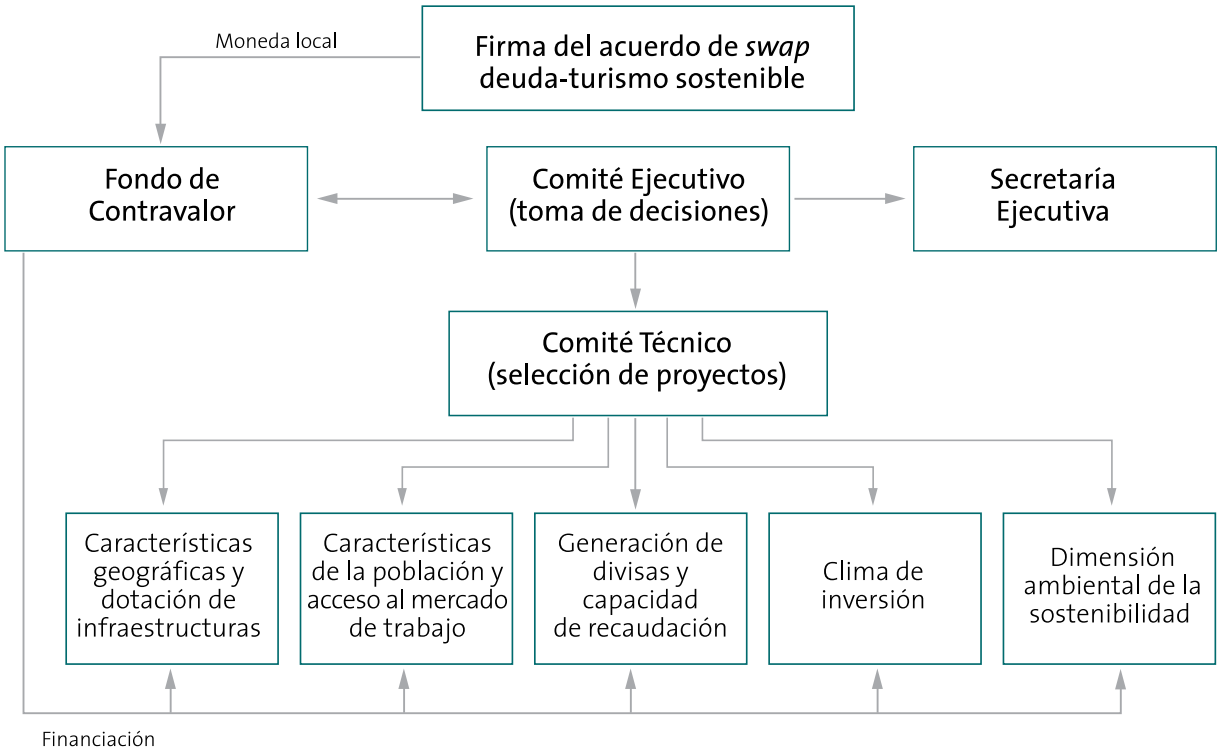
Fuente: Sharpley (2009)

Igualmente, es recomendable la integración de un equipo técnico que garantice que los proyectos forman parte de un planteamiento estratégico global que contribuirá al desarrollo turístico del territorio. Y, además, disponer de mecanismos de evaluación y control que aseguren el cumplimiento de estos criterios.

Por otra parte, como ya se apuntó anteriormente, para que un proyecto de turismo termine dando realmente los resultados esperados en términos de desarrollo económico, deben producirse una serie de circunstancias en el territorio en el que se implanta. En concreto, tras una amplia revisión de la literatura existente, Cárdenas (2012) agrupa en cinco los tipos de factores que condicionan la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico. A saber: i) características geográficas y dotación de infraestructuras; ii) características de la población y acceso al mercado de trabajo; iii) generación de divisas y capacidad de recaudación; iv) clima de inversión; y v) dimensión ambiental de la sostenibilidad.

Es necesario "preparar el camino", fortaleciendo los factores que favorecen esta relación entre turismo y desarrollo y mitigando aquellos que la limitan o entorpecen. Y eso es un paso previo al desarrollo del proyecto turístico; paso que también puede ser objeto del canje de deuda-turismo sostenible. Es decir, que, antes de poner en marcha el proyecto en sí, es necesario realizar un conjunto de actuaciones encaminadas a, por ejemplo, mejorar la dotación de infraestructuras de dicho territorio, fortalecer a las instituciones en materia fiscal, financiera, etc., mejorar la profesionalización de la oferta de mano de obra local, generar cultura turística en la zona, mejorar las condiciones de seguridad, etc. Para este caso, de forma simplificada, la propuesta para la realización de swaps deuda-turismo sostenible podría esquematizarse como aparece en la Figura 2.

Figura 2. Propuesta de swap deuda-turismo sostenible (fase de preparación del territorio)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Pulido et al. (2008)

Por último, cabe resaltar que muchos de los proyectos de turismo que se ponen en marcha con esta finalidad suelen fracasar porque no responden a la lógica del

mercado. En muchos casos, son consecuencia de la disposición de financiación procedente de fondos de cooperación al desarrollo, de ayudas de organismos financieros internacionales, etc., pero no de la existencia de un proyecto bien diseñado, incardinado en alguno de los eslabones de la cadena de valor del destino.

En la Figura 3 se muestra la configuración que debería tener la cadena de valor de un destino turístico (Pulido, 2013: 539). El modelo propuesto se compone de nueve eslabones, organizados, a su vez, en tres etapas, que siguen la secuencia temporal lógica en el proceso de generación de valor de un destino hacia sus potenciales clientes. Así, en la primera etapa, el objetivo es posicionar el destino en el mercado, para lo que habrá que, por un lado, planificar el destino, es decir, adecuar el territorio para el uso turístico al que se va a destinar, elegir el público objetivo al que se va a dirigir la oferta de dicho destino y conceptualizar el valor que se va a ofrecer al mercado; y, por otro, organizar el destino, generando una oferta de productos y servicios concreta que responda a las necesidades y expectativas del público objetivo seleccionado, pero también a las características, limitaciones y potencialidades del territorio en el que se desarrollará.

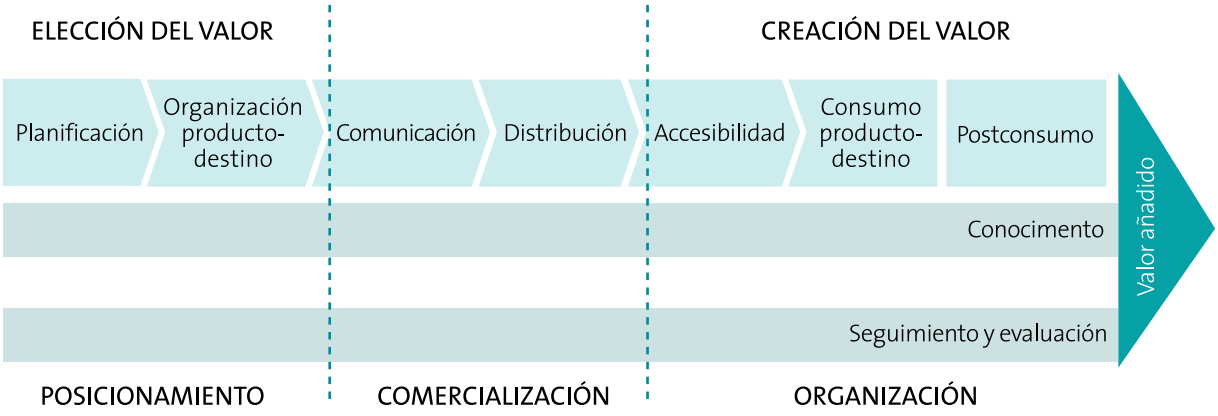
La segunda etapa implica el desarrollo de las acciones y estrategias más adecuadas para hacer llegar al público objetivo la oferta generada, logrando el posicionamiento deseado. Incluye dos eslabones: comunicación y distribución. Y, finalmente, en la tercera etapa, el reto principal es asegurar la coherencia entre el producto planificado y el producto finalmente ofrecido. Es la etapa de prestación y consumo, llamada de creación de valor, aunque, realmente, la creación de valor se inicia en la primera etapa, con la organización del destino. En esta tercera etapa se incluyen los eslabones de accesibilidad, consumo producto-destino y postconsumo.

Además, se han considerado dos eslabones comunes a las tres etapas de la cadena de valor, pues se entiende que son dos aspectos clave en la gestión del valor en turismo, con independencia del momento. Se trata, por un lado, del conocimiento, básico para contribuir a la toma de decisiones durante todo el proceso; y, por otra parte, de la introducción de mecanismos de seguimiento y evaluación, que son determinantes para conocer el grado de eficacia con que se ejecutan las acciones establecidas y, sobre todo, si estas acciones sirven realmente para la consecución de los objetivos para los que se habían diseñado.

Lógicamente, para que un proyecto turístico sea viable, debe generar valor a alguno (o a varios) de los agentes que intervienen en la cadena. Hasta tal punto, de que éste (o éstos) esté dispuesto a pagar por él. Por tanto, cualquier proyecto turístico que pretenda impulsar el desarrollo de un territorio debe tener un perfecto encaje en la cadena de valor del destino en el que se opera.

Éste ha sido, de hecho, uno de los grandes errores que se han cometido en el pasado con respecto a la implantación de la actividad turística en muchos territorios. Había financiación fácil y barata, y se terminada invirtiendo (quizás, habría que decir malgastando) en cualquier proyecto, sin meditar si éste realmente respondía a las necesidades del propio territorio y, sobre todo, si tenía cabida en el proceso productivo.

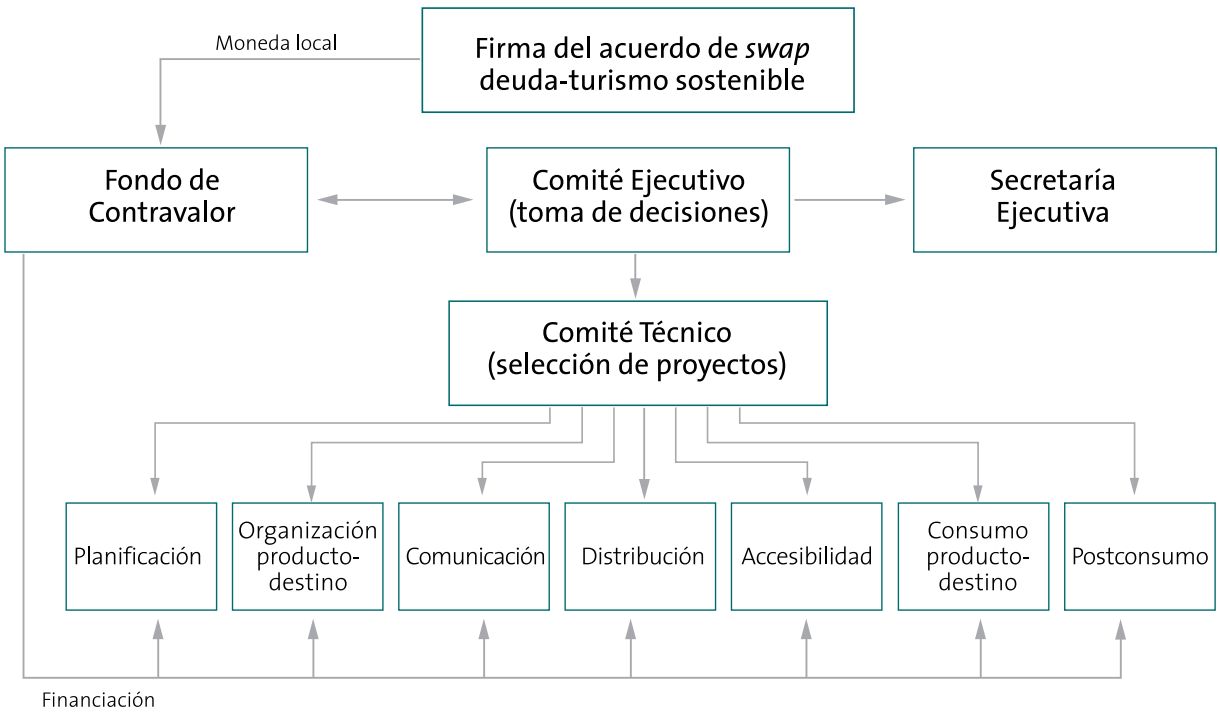
Figura 3. Cadena de valor del destino turístico



Fuente: Pulido (2013)

Por tanto, una vez que se ha asegurado que se cumplen los principios de sostenibilidad y que se dan las condiciones necesarias y suficientes en el territorio como para que el turismo pueda ser una opción real de desarrollo, ya sí se estaría en condiciones de poner en marcha proyectos turísticos que favorecieran un crecimiento económico susceptible de transformarse en una mejora de la calidad de vida de la población local. Para ello, de nuevo, cabría pensar en la posibilidad de la conversión de deuda externa en proyectos de este tipo. Y, de nuevo, en este caso, de forma simplificada, la propuesta para la realización de *swaps* deuda-turismo sostenible podría esquematizarse como aparece en la Figura 4.

Figura 4. Propuesta de swap deuda-turismo sostenible (fase de selección e implantación del proyecto)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Pulido et al. (2008)

Conclusiones

La deuda externa de los países en desarrollo y de los países menos avanzados ha crecido sustancialmente durante las últimas décadas, produciéndose, además, una redistribución geográfica de la misma hacia las zonas más pobres. La literatura económica demuestra que, a partir de determinados niveles de endeudamiento, la acumulación de deuda termina por reducir el crecimiento, por lo que estos países se ven arrastrados hacia un círculo vicioso que hace sus economías cada vez más vulnerables.

Este hecho coincide con la aparición de un volumen creciente de literatura (Cuesta et al., 2006) que pone en cuestión la influencia de la ayuda al desarrollo sobre el crecimiento económico de los países receptores y que viene a demostrar que no en todos los casos la ayuda está asociada positivamente con la desigualdad y que, por otro lado, el crecimiento económico tiene más impacto sobre la desigualdad y necesita menos tiempo que la ayuda.

El turismo es una actividad económica cuyo efecto multiplicador puede repercutir –también en determinadas condiciones- sobre el crecimiento económico de estos países. De hecho, gobiernos nacionales, agencias de cooperación al desarrollo, organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales como la propia UNWTO (2003, 2005) están apostando por el turismo como una dimensión estratégica del desarrollo de los países pobres, a la vez que aumenta la preocupación por la solución del problema de la deuda externa y se ponen en marcha medidas para la gestión activa de la misma.

No obstante, como pone de manifiesto la literatura más reciente (Cárdenas, 2012), no existe una vinculación automática entre crecimiento económico como consecuencia de una expansión de la actividad turística y desarrollo, sino que existen un conjunto de factores que favorecen o limitan esta vinculación. Por lo que, con anterioridad a intervenir con políticas turísticas, es necesario generar el entorno adecuado para que esta vinculación se produzca.

La propia UNWTO identifica buena parte de los problemas de estos países para generar las condiciones adecuadas para su desarrollo turístico con su falta de financiación, lo que exige establecer estrategias apropiadas de canalización de fondos hacia estos países.

En este trabajo se propone el uso de swaps para la conversión de deuda externa de estos países por proyectos de turismo sostenible, lo que vendría, a la vez, a generar oportunidades de desarrollo y a contribuir a la preservación de sus recursos naturales y culturales, hoy en serio peligro como consecuencia de los feroces procesos extractivos a los que están sometidos como única opción de crecimiento.

Además, se ha evidenciado que, aunque son aún escasos los casos de conversión de deuda por proyectos de desarrollo turístico sostenible, las posibilidades son muy interesantes, lo que puede facilitar en los próximos años la transformación del círculo vicioso de la deuda en un círculo virtuoso de desarrollo económico y preservación de recursos, generando oportunidades para las comunidades locales.

Por supuesto, para avanzar hacia este nuevo estadio no sirve cualquier tipo de desarrollo turístico, sino sólo aquel que respete los principios de la sostenibilidad, en su cuádruple dimensión económica, sociocultural, ambiental e institucional, lo que exige la existencia de una Comisión Técnica que vele por el cumplimiento de estos principios en la selección de los proyectos elegibles.

Estos proyectos, por otra parte, pueden ser de muy diversa índole. Sin embargo, se ha dejado claro que los proyectos elegibles deberían, bien formar parte de algunas de las cinco tipologías de factores que condicionan la transformación de crecimiento turístico en desarrollo económico, o bien estar integrados en alguno de los eslabones de la cadena de valor del destino y agregar valor al producto.

Referencias bibliográficas

AA.VV.
2003 *Trueque de deuda por naturaleza, Conservation Finance Guide*. Disponible en http://conservationfinance.org/upload/library/arquivo20100514171548.pdf (último acceso: 9 febrero 2013).

Aramberri, J.
2009 "The future of tourism and globalization: Some critical remarks" *Futures* 41: 367-376.

Arslanturk, Y.; Balcilar, M.; Ozdemir, Z.A
2011 "Time-varying linkages between tourism receipts and economic growth in a small open economy" *Economic Modelling* 28(2): 664-671.

Cárdenas, P.J.
2012 *El turismo como instrumento de desarrollo económico. Un análisis de los factores determinante*s. Tesis doctoral dirigida por Juan Ignacio Pulido Fernández. Jaen: Universidad de Jaén. Disponible http://ruja.ujaen.es bitstream/10953/363/1/9788484396635.pdf (último acceso: 9 febrero 2014).

Cazorla, L.; López, M.
2000 "Los instrumentos para la gestión activa de la deuda externa utilizados por España" *Boletín Económico de ICE* 2659: 23-40.

Cuesta, J.; González, M.; Larrú, J.M.
2006) "¿Contribuye la ayuda al desarrollo a reducir la desigualdad?" *Revista de Economía Mundial* 15: 203-233.

Díez de Castro, L.; Mascareñas, J.
1994 *Ingeniería Financiera. La gestión de los mercados financieros internacionales* (2ª edición). Madrid: McGraw Hill.

Dogsé, P.; Von Droste, B.
1992 *Canje de deuda por naturaleza y Reservas de la Biosfera. Experiencias y potencial*. Montevideo: Oficina Regional de Ciencia y Tecnología de la UNESCO para América Latina y el Caribe-ORCYT.

Ekanayake, E.M.; Long, A.E.
2012 "Tourism development and economic growth in developing countries" *The International Journal of Business and Finance Research* 6(1): 51-63.

Fletcher, J.
2008 "The economic impact of tourism", en Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (eds). *Tourism. Principles and Practice* (pp. 150-193) Fourth Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Gascón, J.
2013 "The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept" *Journal of Sustainable Tourism* 21(5): 716-731.

Global Sustainable Tourism Council
S.f. *The Global Sustainable Tourism Criteria.* Disponible en http://www.gstcouncil org/sustainable-tourism-gstc-criteria.html (último acceso: 8 febrero 2014)

Intermón Oxfam
2007 *Turismo sin desarrollo económico. Los intereses creados como amenaza al sector turístico de República Dominicana*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Ivars, J.A. et al.
2001 *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*. Alicante: Instituto Universitario de Geografía; Universidad de Alicante.

Kaiser, J.; Lambert, A.
1996 *Debt Swaps for Sustainable Development. A Practical Guide for NGOs*, Gland, Switzerland; Cambridge, UK: IUCN; SCDO; EURODAD.

Kingsbury, P.
2005 "Jamaican Tourism and the Politics of Enjoyment" *Geoforum* 36: 113-132.

Kreishan, F.M.M.
2010 "Tourism and Economic Growth: The Case of Jordan" *European Journal of Social Sciences* 15(2): 229-234.

Lionetti, S.; González, O.
2012 "On the relationship between tourism and growth in Latin America" *Tourism and Hospitality Research* 12(1): 15-24.

Mercado, L.
2002 *Canje de deuda por desarrollo humano sostenible*. Costa Rica: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

Moye, M.
2001 *Panorama del canje de deuda*. Londres: Debt Relief International Ltd.

Occhiolini, M.
1990 "Debt for Nature Swaps" *Policy, Research, and External Affairs Working Papers* 393. World Bank.

Organización de Estados Iberoamericanos
2006 *¿Qué es el canje de deuda por educación?*. Buenos Aires: OEI. Disponible en http://www.oei.es/deuda/Canje_deuda_UNESCO_20-11-06.pdf (último acceso: 9 febrero 2014).

Organization for Economic Cooperation and Development–OECD
2009 *The impact of culture of tourism*. Paris: OECD.

2010 *Tourism Trends & Policies 2010*. Paris: OECD.

Pulido, J.I.
2013 "Gestión de la cadena de valor del destino turístico", en Pulido, J.I.; López, Y. (eds.) *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 521-577). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Pulido, J.I.; Flores, D.; Vargas-Machuca, M.J.
2008 "Gestión activa de la deuda externa y desarrollo turístico. Los swaps deuda turismo sostenible" *Revista de Economía Mundial* 20: 197-227.

Rosebrock, J.; Sondhof, H.
1991 "Debt-for Nature Swaps: A Review of the First Experiences" *Intereconomics* 26(2): 82-87.

Rosen, S.; Simon, J.; Thea, D.; Zeitz, P.
1999 "Exchanging debt for health in Africa: lessons from ten years of debt-for development swaps" *Development Discussion Paper* 732. Harvard Institute for International Development, Harvard University.

Sahli, M.; Nowak, J.J.
2007 "Does Inbound Tourism Benefit Developing Countries? A Trade Theoretic Approach" *Journal of Travel Research* 45(4): 426-434.

Schubert, S.F., Brida, J.G.; Risso, W.A.
2011 "The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism" *Tourism Managemen*t 32: 377-385.

Sharpley, R.
2009 *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan. London.

Thapa, B.
1998 "Debt-for-nature swaps: An overview", *Internacional Journal of Sustainable Development & World Ecology* 5(4): 1-14.

Thapa, B.
2000 *The Relationship Between Debt-for-Nature Swaps and Protected Area Tourism: A Plausible Strategy for Developing Countries*, USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-0: 268-272.

United Nations Conference on Trade and Development–UNCTAD
2011 *Fourth United Nations Conference on Least Developed Countries*. Turkey (9-13 May). Disponible en http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews asp?newsID=20933 (último acceso: 19 enero 2012).

United Nations Development Programme–UNDP
2011 *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries*. Switzerland: UNDP.

United Nations World Tourism Organization–UNWTO
2003 *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT.

2005 *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid: OMT.

2011 *Tourism highlights 2011*. Madrid: UNWTO.

2012 *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Madrid: UNWTO.

2013 *Tourism highlights 2012*. Madrid: UNWTO.

Wagner, R.B.
(1990) "Doing More with Debt-for-Nature Swaps" *International Environmental Affairs* 2: 160-166.

World Travel and Tourism Council–WTTC
2005 *Progress and priorities 2005-06*. London: World Travel and Tourism Council.

2010 *Progress and priorities 2009-10 (20 years)*. London: World Travel and Tourism Council.

Zagonari, F.
2001 "Tropical Deforestation: Debt for Nature versus Debt for Development Swaps" *Environment and Development Economics* 3(3): 267-293.

La cooperación triangular y Sur-Sur en turismo como mecanismo de financiación para la cooperación interuniversitaria

Enrique Navarro Jurado[132]

En una época de plena crisis económica en España, la cooperación internacional al desarrollo interuniversitaria se ha desmantelado. No hay una política, no hay financiación para esta modalidad.

Algunos grupos de investigación involucrados en seguir generando proyectos entre universidades con países del Sur, en investigar conjuntamente para generar nuevas ideas, interesados en seguir adaptando métodos a las circunstancias particulares de cada país y a sus posibilidades económicas, en seguir nutriendo de un material mínimo de investigación a dichos países..., estos grupos, buscan fórmulas nuevas o no explotadas anteriormente, para continuar haciendo una investigación aplicada que se transfiera a la sociedad de distinta forma (Navarro y Romero, 2012).

El capítulo presente se centra en dos tipos de cooperación con un tronco común pero con matices: la cooperación Triangular (CT) y la cooperación Sur-Sur (CSS). Ambas modalidades no son nuevas, pero se han transformado y reforzado en los últimos años, especialmente con la crisis económica mundial del 2008 y con los avances económicos de los países menos desarrollados. Se aborda la Cooperación

132 Universidad de Málaga

Internacional al Desarrollo entre universidades y organismos de investigación en el marco de la denominada "investigación-acción". Los ejemplos que se mostrarán a continuación se centran en Latinoamérica (porque es ahí donde el autor y su grupo de investigación han centrado sus experiencias) y se presenta un caso concreto de búsqueda de financiación con los dos tipos de cooperación nombradas, CT y CSS. No obstante, como bien plantea Xalma (2012, 88) desde Iberoamérica, lo sur-sur se siente inherente a lo triangular.

La estructura de este capítulo se divide en cuatro partes, a continuación se muestran las definiciones de los conceptos abordados, seguidamente se exponen algunos datos de interés para dimensionar la Cooperación Triangular-Sur-Sur en Latinoamérica; en tercer lugar, se centra en el caso de estudio, una fórmula de financiación entre Brasil-Cuba-España, y, para finalizar, se concluye con varias reflexiones.

Definición y tipos de cooperación Sur-Sur y Triangular

La cooperación "Sur-Sur" se realiza entre los Países en Vías de Desarrollo o los Países de Renta Media y se fundamenta en una colaboración basada en la solidaridad, como un intercambio de experiencias, con un enfoque colaborativo entre iguales; esto último es lo más importante y significativo. Cuentan con unos objetivos similares, gracias a unas afinidades comunes, pero respetando la soberanía de cada país, libres de cualquier condicionante.

El apelativo "Sur" es simplemente el contrapuesto a los países denominados del "Norte desarrollado" y para diferenciarlo de otros conceptos como Este-Oeste, Norte-Sur, aunque, geográficamente, muchos de estos países se encuentran en el hemisferio norte[133]. En origen esta cooperación se denominaba "Cooperación Técnica entre Países en Desarrollo" y comienza en los años 70 del s. XX, aunque sufrió un estancamiento destacado con el giro neoliberal de los años 80-90, volviendo a reactivarse a finales de los noventa. Es, desde el año 2004, cuando se empieza a denominar Cooperación Sur-Sur.

Este concepto "Sur-Sur" surge en pleno proceso de descolonización (1960-70) con las Teorías de la Dependencia. Entre las diferentes teorías del desarrollo, las teorías de la dependencia aparecen como una reacción al círculo vicioso de la pobreza, al subdesarrollo como crecimiento económico desigual, al neocolonialismo. Es importante destacar que dicha teoría incide en que el subdesarrollo no es una etapa anterior al desarrollo, sino el resultado de procesos históricos de dominación que producen espacios centrales, periféricos y excluidos. De ahí que el desarrollo no se considere como un proceso lineal que se puede alcanzar con una misma fórmula, "*sino un proceso basado y respetuoso de las idiosincrasias, historias y particularidades locales de los países*" (Xalma 2012: 12)

133 La primera vez que se difundió el término Sur, por oposición a Norte, fue en el Informe Brandt, publicado en 1981.

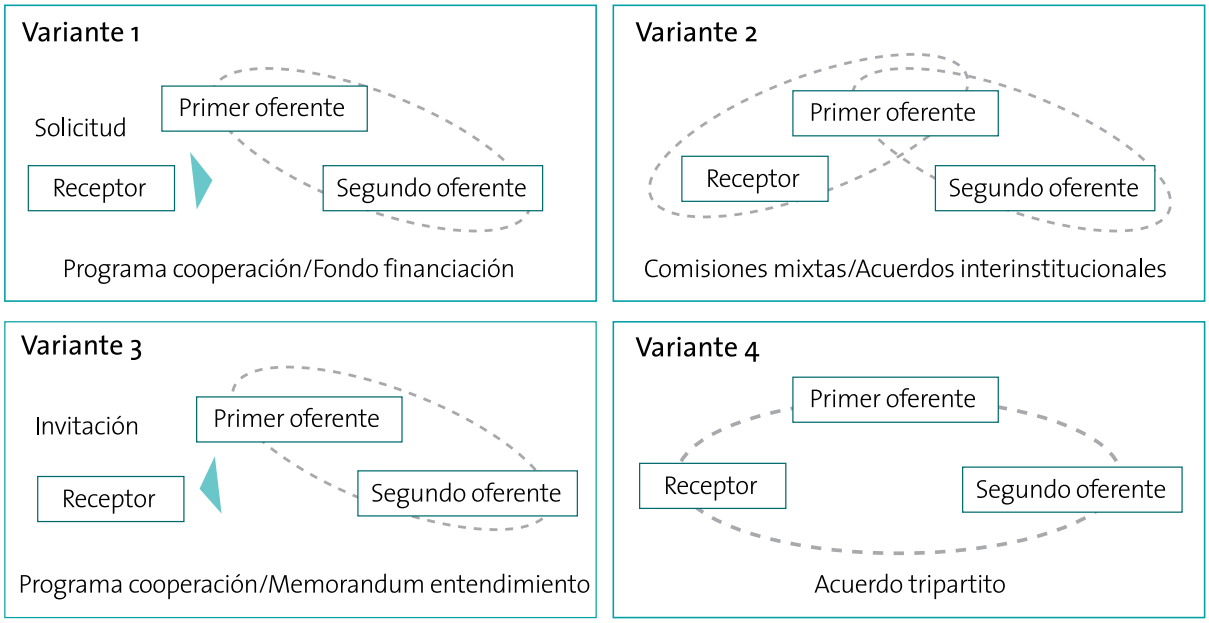
La cooperación internacional al desarrollo "Triangular" es la cooperación entre tres países: dos oferentes y uno receptor, aunque las fórmulas pueden ser variadas. Se caracteriza porque las relaciones se forjan desde la reciprocidad y van orientadas a superar la tradicional relación donante-receptor, donde los países en vías de desarrollo contribuyen al intercambio de conocimientos. Las modalidades son más complejas, no solo por lo que implica de gestión entre países, sino porque las combinaciones pueden ser Sur- Sur, pero también Sur-Norte e incluso Norte-Sur.

En Latinoamérica se aprecia un especial interés por impulsar la cooperación triangular, ya que une la cooperación no tradicional (Sur-Sur) con la cooperación tradicional (Norte-Sur), pero con los mismos principios que le caracterizan: el proyecto se enfoca desde la demanda (no desde el oferente) lo que posibilita poder aprovechar mejor los esfuerzos y recursos de los inversores, evita la duplicidad de acciones y, todo ello, bajo los principios de igualdad, beneficio mutuo y diversidad

De la combinación de ambos tipos de cooperación (CSS-CT) han surgido diferentes modalidades que son sintetizadas por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB 2011) en cuatro variantes (ordenadas de modo decreciente, de mayor a menor representatividad en Latinoamérica):

1) Solicitud de un receptor a los oferentes, asociados a otros terceros países.
2) Doble acuerdo entre receptor y primer oferente; y entre éste y el segundo oferente.
3) Una propuesta de los oferentes hacia los receptores.
4) Un proceso de negociación y formulación tripartito que involucra a todas las partes.

Fig. 1. Fórmulas de articulación de la CSS Triangular, según génesis y marco institucional



Fuente: SEGIB (2011) y Xalma (2012).

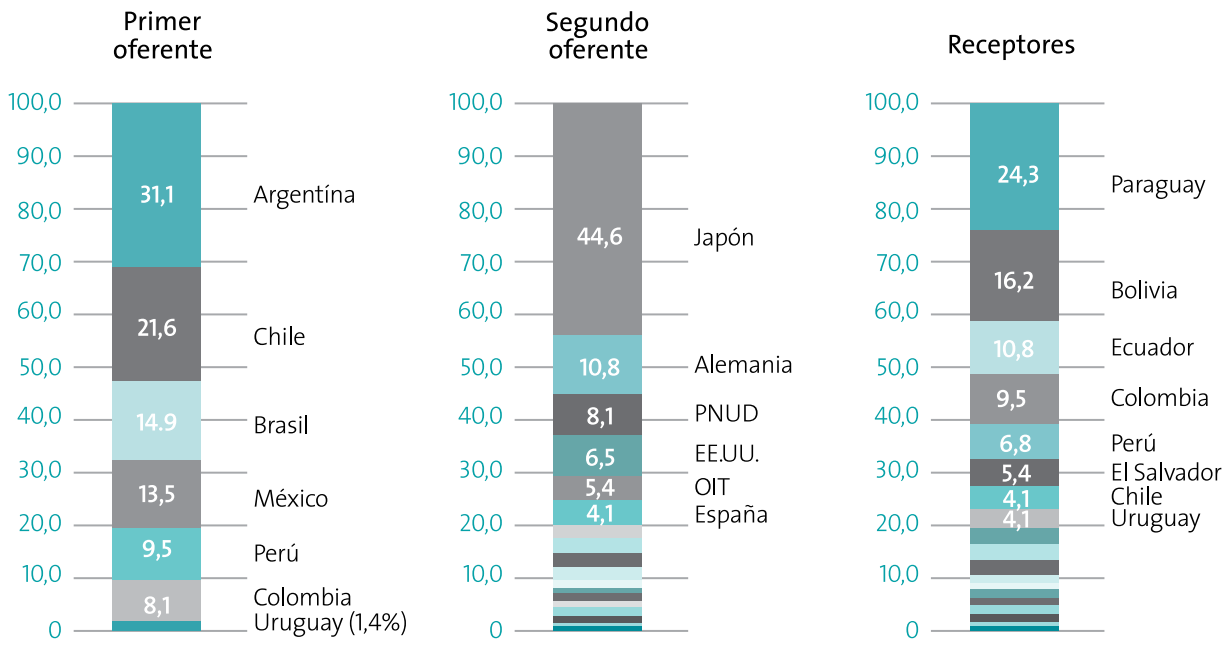
Cooperación Triangular-Sur-Sur en Latinoamérica: algunos datos de interés

Al analizar los datos ofrecidos por la Secretaría General Iberoamericana de 2011 y 2012, queda claro el creciente interés de esta modalidad. De los 42 proyectos y las 41 acciones llevadas a cabo en 2010, se pasa a contar con 74 proyectos y 70 acciones en 2011; es decir, aumentaron más del 70% en solo un año.

Respecto a los primeros oferentes en 2011, destacaron cuatro países iberoamericanos cuya participación explicó más del 80% de los proyectos: Argentina (casi un tercio de los totales), Chile (22%), Brasil y México (un 15% y 13,5% del total). Como segundos oferentes (apoyando financiera, técnica e institucionalmente) destacaron los actores exteriores a la región: fundamentalmente Japón (46%); Alemania (13,5%), Estados Unidos, Canadá, Australia y Corea (12,2%); así como organismos multilaterales y regionales (PNUD, OIT, PMA, OPS, CAF y OEA). España apenas está presente con tan solo tres proyectos y ocho acciones de triangulación.

Por último señalamos los receptores más destacados que son Paraguay, junto a cuatro países andinos (Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú) pues recibieron prácticamente dos tercios de toda la actividad registrada. El resto de países mantuvo participaciones menores (El Salvador, Chile, Uruguay, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Brasil, entre un 2,7% y un 5,4%) e incluso puntuales (Argentina, Costa Rica, Cuba, México, R. Dominicana y Venezuela, con un único proyecto).

Fig. 2. Peso de los cooperantes en los proyectos de CSS Triangular (2011)



Fuente: Xalma (2012)

Respecto a los proyectos relacionados con el turismo los datos ponen de manifiesto, una vez más, que las acciones directas en este sector son siempre minoritarias (4.3% de las acciones en 2011). Generalmente estos proyectos se dedican a una cooperación estratégica y operativa, por ejemplo, diagnosticar las posibilidades de desarrollo turístico en una región o localidad, bien con planes y/o productos específicos, con la búsqueda de ofertas competitivas, formación en la gestión de empresas o la gestión del destino desde las administraciones públicas.

Experiencia Brasil-Cuba-España

El Grupo de Investigación SEJ-402 "Turismo y Territorio" del Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga se crea en abril de 2002 y, desde sus inicios, se plantea la cooperación al desarrollo como un pilar para la investigación. En estos once años de existencia ha participado en trece proyectos en cinco países, en distintos territorios y a varias escalas, concretamente en:

- Cuba: Playas del Este-Habana, Archipiélago de los Canarreos, Varadero y Holguín
- Argentina: Luján
- Brasil: Salvador de Bahía
- R. Dominicana: Playa Bávaro-Punta Cana
- Marruecos: Norte-Rif

La financiación de los proyectos proviene de tres organismos: la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía, la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID) del Ministerio de Asuntos Exteriores o los planes propios de la Universitat de les Illes Balears. Es a partir de drásticos recortes en cooperación de 2012 (anulación de los PCI entre universidades y recortes del 70% en el presupuesto del AECID) cuando hay que buscar otras vías de financiación.

El último proyecto realizado en 2012 tenía el objetivo de estudiar la distribución espacial de las manifestaciones del cambio climático y cómo puede impactar en distintos destinos turísticos, para ello se plantea un análisis de casos a tres escalas: cómo han cambiado los patrones de precipitaciones, temperatura y evapotranspiración a nivel de país, Cuba; cómo se manifiesta el cambio climático en una provincia, Holguín, proyectando ascensos del nivel del mar y relacionándolos con los futuros proyectos hoteleros; y, por último, simulando los ascensos del nivel del mar a escala local, en uno de los emblemas de la capital, en el malecón de La Habana.

Fig. 3. Proyectos de Investigación en los que ha participado el Grupo "Turismo y Territorio"

2003	Planificación y Gestión Sostenible del Turismo en la ciudad de La Habana a partir de los Sistemas de Información Geográfica
2005	Recurso agua y su relación con el desarrollo turístico en Playas del Este
	Turismo sostenible en el Archipielago de los Canarreos, Cuba
2006-08	Evaluación ambiental en la Cuenca de Guanabo, Cuba. Diagnóstico de los recursos hídricos y sus repercusiones socieconómicas
2008-09	El sistema de embalses como forma de regulación y aprovechamiento del agua en la cuenca del río Guanabo, Cuba. Indicadores de sostenibilidad
	Políticas públicas y desarrollo turístico. Análisis comparado de los modelos de gobierno del turismo en Brasil y España
2009	Transferencia de conocimientos y fomento de capacidades para la docencia y la investigación en educación superior. Sostenibilidad ambiental y cultural, política económica y nuevas tecnologías
2010	Diseño de políticas turísticas para el destino de Luján. Aplicación de nuevas tecnologías
	Sistema d'Informació Geogràfica dels establiments turístics de les cadenes hoteleres balears al Magreb, el Carib i Centreamèrica
2011	Reestructuración territorial sostenible de enclaves turísticos maduros. Transferencia de metodologías y buenas prácticas a partir de los estudios de ocupación y usos del suelo en Varadero (Cuba)
2012	Las "nuevas" ciudades del turismo en el Caribe. Cambios urbanos y modelos de desarrollo residencial para la población trabajadora del turismo (Varadero y Bávaro-Punta Cana)
	Estudio de la distribución espacial de las manifestaciones del cambio climático y su impacto en Cuba. Análisis de casos a nivel de país, provincia y localidad

Dado que la última convocatoria del AECID permitía una prórroga, este proyecto se diseña para cuatro años. La desaparición en España de la cooperación interuniversitaria trunca las posibilidades de continuidad y el proyecto se reorienta a través de un triángulo de países (no una triangulación) entre Cuba-Brasil-España.

Los socios cubanos de la Facultad de Geografía de la Universidad de la Habana, hacía años que mantenían relaciones de investigación y docencia con la Universidad de Sao Paulo, por ello fue fácil establecer relaciones con ellos y aprovechar dos programas:

- En Brasil, el Ministerio de Educación, a través de la Dirección de Relaciones Internacionales de la CAPES (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nivel superior) tiene acuerdos bilaterales sobre programas de proyectos e intercambio de investigadores con otros países Latinoamericanos y Europeos. En el caso que nos ocupa se convocan los programas con Cuba (CAPES/MES-Cuba) y con España (CAPES/DGU)

- En España, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, convoca subvenciones para proyectos de cooperación interuniversitaria con Brasil. En este caso el proyecto debe ser aprobado por ambas partes, por la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades, en España y por la CAPES, en Brasil.

La fórmula triangular consistía en que la Facultad de Geografía de la Universidad de la Habana solicitara un proyecto con la Universidad de Sao Paulo, y que el Dpto. de Geografía de la Universidad de Málaga solicitara un proyecto similar con la misma universidad brasileña.

El objeto de la investigación era concluir el estudio realizado sobre la distribución espacial de las manifestaciones del cambio climático en los destinos turísticos. Entre Habana y Sao Paulo optaron por centrar más el tema a escala regional y el proyecto solicitado en 2013 se titulaba "Análisis integrado de los trópicos: estudio comparativo del litoral del estado de Sao Paulo, Brasil y el litoral de la provincia Holguín, Cuba". En el caso de Málaga y Sao Paulo se está todavía a la espera de una nueva convocatoria (la última fue publicada en agosto de 2012).

Algunas reflexiones a modo de conclusión

Sobre el tema central de "Nuevas vías de financiación a la cooperación en turismo" aparecen dos conjuntos de reflexiones, uno sobre la modalidad de cooperación Triangular-Sur-Sur, otra sobre las posibilidades de financiación.

En primer lugar, compartimos algunos de los postulados de la Escuela de la Dependencia o el Intercambio Desigual (Prebisch 1949) que fue el origen de la cooperación Sur-Sur. El desarrollo no es solo un proceso lineal, sino el resultado de procesos históricos de dominación que producen espacios centrales, periféricos y excluidos (Baran 1957). Las relaciones entre países con distinto nivel de desarrollo se deben basar en el respeto a las idiosincrasias, las historias y las particularidades locales de cada país.

La cooperación Triangular y la cooperación Sur-Sur no debe anular la cooperación tradicional, porque los países en vías de desarrollo continúan con altos niveles de pobreza.

La cooperación Triangular es un puente dinámico entre la cooperación tradicional y la cooperación no tradicional (CSS), porque a pesar de que la primera modalidad es la más común (solicitud de un receptor a los oferentes), se asienta en los principios nombrados anteriormente: igualdad, diversidad, flexibilidad y beneficio mutuo de los países.

En estos momentos, son muy escasas las posibilidades de financiación para proyectos interuniversitarios de cooperación internacional al desarrollo, pero el futuro y las oportunidades que plantean la CT y la CSS son reconocidas hasta por el AECID en su Plan Director 2013-2016, al impulsar un uso más estratégico de estas modalidades.

Por último, habría que resaltar el hecho de que la cooperación Triangular puede ser una oportunidad, porque se pueden potenciar los proyectos impulsados por los países del Sur, a la vez que permite a los países oferentes aprovechar mejor la inversión al evitar duplicar trabajos.

El reto al final es muy específico aunque la meta-objetivo sea mucho más amplia. El reto es buscar vías de financiación alternativas, con el objetivo de que la investigación entre universidades pueda trasmitirse a la sociedad (estudiantes, empresas, administraciones...) y ello permita mejorar el nivel de vida de los ciudadanos de los países del sur.

Referencias bibliográficas

AECID
2012 *Plan Director de la Cooperación Española 2013-2016*. Ministerio de Exteriores.

Navarro Jurado, E.; Romero Padilla, Y.; eds.
2012 *Cooperación y turismo: intenciones y olvidos. Experiencias de investigación a debate*. Málaga: COODTUR; Universidad de Málaga

Sanín, M.C.
2012 *Sistematizar para aprender: Lecciones de nueves experiencias de Cooperación Sur-Sur y Triangular*. Madrid: Secretaría General Iberoamericana

Sanín, M.C.; Parado, J.P.
2011 *Programa Iberoamericano de Fortalecimiento de la Cooperación Sur-Sur e Informe de la Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica: Estudio de caso*. Task Team on South-South Cooperation (Disponible en http://www.southsouthcases info/pdf/lac15_es.pdf)

Xalma, C.
2010 *Informe de la Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica 2009*. Madrid: Secretaría General Iberoamericana

2011 I*nforme de la Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica 2011*. Madrid: Secretaría General Iberoamericana

Webs

Programa Iberoamericano para el fortalecimiento de la cooperación Sur-Sur - http://www.cooperacionsursur.org

Día de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur - http://www.un.org/es/events/southcooperationday/

La utilidad social de los eventos. Revisitando la relación entre eventos y desarrollo sostenible a partir del estudio del capital

Soledad Morales Pérez[134]

Los eventos han formado y forman parte de la historia de la humanidad, son una parte intrínseca de todas las culturas y se han utilizado para celebrar y conmemorar, como rituales, como expresiones de una tradición y/o como punto de intercambio comercial, por poner algunos ejemplos. Hoy en día, sin embargo, convirtiéndose en exponentes del turismo y de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore 1999), los eventos se han convertido en productos turísticos o se han crean como tales, principalmente, por los beneficios económicos que generan. La capacidad de generar desarrollo en la comunidad, la región o los agentes implicados, de atraer turistas y el afianzamiento de la marca del destino han sido los tres ejes básicos que justificaron inicialmente el valor estratégico del turismo de eventos para el desarrollo y el marketing turístico (Stokes & Jago 2007; Small et al. 2005). Así, los eventos se han valorado y potenciado dentro de las estrategias de desarrollo turístico principalmente por su efecto difusor sobre el desarrollo económico de los destinos y por su capacidad de posicionarlos de manera diferenciada en los circuitos de turísticos.

Sin embargo, los eventos son productos turísticos únicos e irrepetibles y tienen la capacidad de crear un espacio y un tiempo vivos para la reunión y la relación

134 Laboratori del Nou Turisme, Universitat Oberta de Catalunya.

humana (Getz 1997). Tienen, por tanto, un componente simbólico, único, experiencial, incluso auténtico, que los convierte en espacios sociales y, por tanto, en plataformas capaces de influenciar también el desarrollo y la comunicación social y cultural de las personas, las comunidades y las organizaciones. De hecho, consideramos que el valor de los eventos como fenómenos sociales y culturales reside en su capacidad para congregar a personas y consolidar comunidades y agrupaciones de personas. Por tanto, para conocer y valorar la verdadera importancia estratégica de los eventos hay que tener una visión más sistematizada y amplia de los impactos que generan, incluyendo los positivos y los negativos de toda índole (Andrews & Leopold 2013; Dwyer et. al. 2000; González & Morales 2008). Es decir, además de considerar los impactos económicos para su estudio y evaluación se hace necesario incorporar también los impactos sociales, culturales y medioambientales aplicando una visión a largo plazo y ocuparse en aplicar una clara mirada social.

Dentro precisamente de los impactos sociales de los eventos existe un campo de acción y de investigación cuya exploración nos permitirá evidenciar y reconocer la utilidad social de los eventos. Este capítulo pretende aportar luz a este debate desde esta perspectiva (la de la utilidad social de los eventos) y revisitar la relación entre eventos y desarrollo sostenible a partir de un estudio de caso y de la aplicación de una metodología propia para los estudios de evaluación de impactos de los eventos. Queremos abrir nuevos ámbitos de reflexión para ampliar nuestra mirada sobre cómo los eventos contribuyen al desarrollo, a la mejora y el bienestar de las sociedades y los territorios que los acogen pero también a la acción y el cambio social que pueden llegar a generar y/o potenciar. De esta manera, pretendemos contribuir a proyectar una nueva mirada sobre los eventos para generar también una manera más integradora y real de valorarlos y organizarlos y contribuir así, a vincularlos con los estudios de cooperación y desarrollo turístico.

Ampliando la mirada sobre los impactos y valor de los eventos

Los eventos se han valorado y potenciado dentro de las estrategias de desarrollo turístico principalmente por los impactos económicos positivos que generan en los destinos (Dwyer et al. 2000a; Faulkner et al. 2000; Higham & Ritchie 2001; Presbury & Edwards 2005) ya que, a través de ellos se puede conseguir:

- Reducir la estacionalidad del turismo o, incluso, crear una nueva temporada turística.
- Incrementar el número de turistas y la duración de la estancia.
- Potenciar la regeneración urbana y crear nuevas infraestructuras.
- Consolidar la marca destino y potenciar su promoción de manera diferenciada. Los eventos crean una imagen favorable del destino e incrementan su visibilidad y reputación internacional, fomentando asimismo la atracción de nuevos visitantes en el futuro y posicionándolo “mapa turístico” (Baum & Lockstone 2007, Pugh & Wood 2004).

Estos beneficios económicos han sido los argumentos utilizados por las instituciones públicas y privadas para justificar sus inversiones y sus apuestas por el desarrollo del turismo de eventos (Dwyer et al. 2000; Burgan & Mules 2000), especialmente por el de los grandes eventos. Finkel (2006), sin embargo, indica que esta presión economicista ha llevado a algunos eventos, como es el caso de los festivales culturales, a desconsiderar o poner en segundo plano otros beneficios u objetivos intrínsecos de los eventos, como es la divulgación de la cultura, la educación o, incluso, el beneficio de la comunidad.

De hecho, esta perspectiva economicista ha sido contestada y complementada por las aportaciones que se han realizado para identificar los impactos sociales, culturales y, en menor medida, medio ambientales, que genera la organización de un evento (Daniels et al. 2004; Deere & Jago 2010; Faulkner et al. 2000; Fredline, Jago & Deery 2003). Se reconoce que los eventos tienen la capacidad de crear oportunidades que contribuyen al desarrollo social y cultural, a crear y comunicar valores sociales y potenciar el intercambio social, el fortalecimiento de la identidad y cultura local o el fomento del sentimiento de orgullo y pertenencia a la comunidad local (Moscardo 2007; Small 2008).

Como hemos comentado con anterioridad el valor de los eventos como fenómenos sociales y culturales reside en su capacidad para congregar a personas y consolidar comunidades y agrupaciones de personas. Quinn apunta que los festivales "tienen una fuerte dimensión colectiva y siempre han funcionado como prácticas a partir de las cuales las comunidades han expresados creencias, celebran identidades y confirman o contestan de manera diversa las estructuras sociales y los sistemas de valores que las unen" (2006: 289). Los eventos, a pesar de ser también productos turísticos y estar, por tanto, orientados a él, tienen un papel destacado en la creación y al desarrollo de las comunidades gracias a que fomentan sus identidades y las vinculan a los lugares y a otras comunidades o personas (Carlsen & Ali-Knight 2008). De Bres y Davis (2001) por su parte, han demostrado el valor de los eventos en el afianzamiento de la identidad territorial gracias al fortalecimiento de las tradiciones y valores así como al fomento del orgullo y el sentimiento de pertenencia a una comunidad, lo que a su vez permite desarrollar y mantener la identidad comunitaria y regional. Es decir, los eventos juegan un papel muy relevante en la conexión de las personas con los lugares, con su cultura e identidad y entre las mismas personas (Derret 2003).

Un ejemplo que ilustraría esta idea nos lo facilitan los festivales culturales de identidad indígena (Zeppel 2013). Estos festivales son parte de la iconografía y los rituales indígenas pero con la desterritorialización (expulsión y pérdida de tierras indígenas) muchos de estos festivales y rituales fueron prohibidos o suspendidos. Gracias a los festivales indígenas se han podido recuperar y mantener y han servido para remodelar y devolver a la territorialidad a lo indígena, es decir, a expresar sobre el territorio (sean los territorios indígenas o nuevos enclaves) su cultura e identidad

propia. No obstante, esto festivales no están exentos de crítica y de problemática en el momento que pueden llegar a convertirse en mercancía turística, o se descontextualizan, sea territorial o culturalmente. Entramos aquí en el riesgo de festivalizar la identidad y mercantilizar la cultura y convertir lo propio en un mero atractivo turístico sin esencia para remodelar los límites sociales y culturales de las comunidades, con la pérdida de autenticidad correspondiente (Mowforth & Munt 2010).

Para ampliar la mirada sobre el valor completo de los eventos debemos reconsiderar también la relación entre desarrollo sostenible y eventos. En el estudio de la sostenibilidad en eventos nos hemos movido desde la concepción ecológica (eventos verdes) hacia la inclusión de factores de sostenibilidad social y económica, vinculada incluso a la durabilidad de los eventos (Getz 2009), es decir, la concepción de la sostenibilidad como la capacidad de un evento de mantener y sostener los beneficios distribuidos de manera equitativa entre todos los agentes implicados (Morales & Flores 2009). A esta última concepción deben incorporarse nuevas visiones como las de Moufakkir & Kelly (2013) quienes defienden que uno de los objetivos de la sostenibilidad es inducir al cambio cultural, al cambio de actitudes, al orgullo cívico, el capital social, la calidad de vida, la salud y cohesión social. Es decir, una sostenibilidad social que Alison Booth (2013), por su parte, define como la creación de procesos formales e informales, sistemas, estructura y relaciones que apoyan activamente la capacidad de las generaciones actuales y futuras para crear comunidades saludables y acogedoras, generando así una buena calidad de vida. Es evidente que se reconoce que los eventos tienen la capacidad de crear oportunidades que contribuyen a crear valores sociales pero es este campo de estudio el que menos atención ha generado todavía entre los académicos interesados por la temática.

Shulenkorf & Edwards (2013), utilizando los eventos deportivos, demuestran cómo los eventos contribuyen al desarrollo sostenible en comunidades desfavorecidas[135] acuñando incluso el nuevo concepto sport-for-development (S4D), a los cuales considera incluso un nueva corriente dentro del campo del desarrollo internacional y sobre los que crea un marco para su diseño y evaluación. Esta aportación es interesante desde el momento en que demuestra que, en este caso, los eventos deportivos pueden funcionar como un vehículo para la estimulación de cambios sociales positivos así como la reconciliación de comunidades desfavorecidas o desarticuladas (Schulenkorf 2010) ya que además de como atractivo turístico, generan orgullo en la comunidad, afianzan el sentimiento de pertenencia, exponen a las personas a nuevas ideas y experiencias, y animan a la tolerancia, diversidad y la participación. Como indican los autores: "from an inter-community perspective, sport projects may bridge social gaps between groups, for example by encouraging

135 En este caso, los autores se refieren a comunidades de países en vías en desarrollo, de recursos escasos y que se enfrentan a situaciones o circunstancias socioeconómicas y políticas como la pobreza, la exclusión social o la persecución política.

teamwork, intergroup learning and reciprocal skill development" (Shulenkorf & Edwards 2013: 85). Los proyectos basados en eventos sociales consiguen verdaderamente un desarrollo sostenible y un empoderamiento de la comunidad cuando se consigue una participación activa y un compromiso positivo de la misma, favoreciendo y consolidando su cohesión social.

La utilidad social de los eventos. Un paso más para reconocer la relación entre eventos y desarrollo

La utilidad social de los eventos podemos entenderla como el valor social acumulado que se deriva de un evento como el resultado de implementar estrategias sociales que buscan conseguir/alcanzar y maximizar el capital social, el talento/capacidades de la comunidad y el cambio social positivo (Ziakas 2013). Teniéndola en cuenta los eventos pueden convertirse, además, en un instrumento eficaz para las políticas de desarrollo con una clara integración social. Permiten catalizar el desarrollo comunitario ya que la celebración, organización y beneficios obtenidos pueden actuar como motivo de orgullo y autosuficiencia comunitaria, especialmente cuando se recibe una compensación externa (por ejemplo en forma de visitantes recibidos o ingresos turísticos).

La utilidad social de los eventos es un concepto estratégico que ayudaría a incorporar a los eventos en las iniciativas y procesos de desarrollo comunitario y territorial y para reconsiderar e indagar en la relación de los eventos y el desarrollo. Resulta también interesante para preparar políticas específicas de integración de individuos conflictivos, combatir problemas sociales y ofrecer alternativas de regeneración urbana, especialmente en el caso de los mega-eventos. Finalmente cabe considerar su uso como herramientas para el marketing social mediante la introducción de elementos educativos y de interpretación temática, como instrumentos para reforzar los hábitos de vida saludables (festivales gastronómicos bajo criterios nutricionales, competiciones deportivas populares, etc.) y favorecer el turismo social (deporte para todos, festivales para jóvenes, etc.) y la gobernanza de los destinos (Dredge & Whitford 2011).

El capital social en la organización de eventos

Un concepto vinculado estrechamente a la utilidad social de los eventos es el de Capital Social. Este concepto, a pesar de tener sus orígenes en la sociología, fue adaptado como concepto económico y actualmente se está aplicando también al ámbito turístico, a pesar de que en su fondo, el capital social reside en las relaciones humanas y no en las relaciones económicas. Putman (1995) define el capital social como las redes, normas y organizaciones (características de la vida social, en definitiva) que permite a los individuos actuar conjuntamente para conseguir

objetivos comunes de una manera más efectiva y permiten a las personas acceder al poder y a los recursos, los cuales son instrumentos para participar en la toma de decisiones y la práctica política. Esta es una perspectiva sociológica del capital social y es la que se ha utilizado para su estudio en el ámbito de los eventos.

En el contexto del desarrollo en general, el capital social tiene que ver con la confianza, la reciprocidad y la cooperación (Flora 2004). Newton (1997) indica que el capital social constituye una fuerza que ayuda a la unión de la sociedad transformando a los individuos en meros buscadores individuales y egocéntricos en miembros de una comunidad con intereses comunes, supuestos compartidos sobre las relaciones sociales, y con sentido del bien común. Desde esta perspectiva, la focalización de la gestión de eventos para crear redes sociales se basa en dos principios: permitir las interacciones sociales y ampliar las redes informales a través de la participación y, desarrollar y mantener redes de colaboración duraderas entre los agentes implicados para colaborar de una manera efectiva en seguir albergando y organizando el evento (Van Stavaren & Knorringa 2007).

El capital social, entonces, puede valorarse en base a las redes sociales que se generan gracias a los eventos, es decir, al espacio social de relaciones que se fomentan y se afianzan. Estas relaciones sociales generan cohesión social. En el artículo de Arai y Pedlar (2003) se utiliza el concepto de capital social para analizar la contribución de las estructuras comunitarias a la cohesión social, la confianza, cooperación y la receptividad y generación de actitudes inclusivas. Así, participar en eventos es importante para el desarrollo social de las comunidades y los individuos, para afianzar las redes sociales y la creación de capital social. En este sentido, el desarrollo social de una comunidad que organiza y alberga un evento se puede fomentar a través del mismo evento, el cual conecta a individuos pertenecientes a comunidades diferentes ofreciéndoles la oportunidad de crear significados compartidos y construir relaciones y redes sociales. Pero incluso para producir bienes públicos bajo el concepto de bien común.

De todas maneras, el capital social, como las relaciones sociales, no es necesariamente siempre positivo. De hecho, en su definición y en su análisis se han ignorado (o se ha puesto poca atención) a las relaciones de poder y a las estructuras sociales que permiten acceder y beneficiarse del capital social. El capital social está, por tanto, vinculado al poder y a las estructuras de poder de las comunidades en las que se genera con lo que puede generar tanto procesos de inclusión como de exclusión. Knorringa & van Staveren (2007) nos indican que cuando las asimetrías del poder son fuertes, el capital social puede ser beneficioso pero no necesariamente para todos, o para la economía en general. Esta perspectiva es precisamente la más olvidada en los estudios sobre capital social a pesar de que es posible incorporarla profundizando en la relación entre eventos, comunidad y desarrollo, desde una perspectiva más territorial y geográfica. Es decir, incluyendo el concepto de espacio público, a la creación de su simbolismo y a las relaciones de poder que se generan

en él gracias a la organización de eventos y analizando de qué manera los eventos (o el turismo en general) contribuye comprender e integrar la diversidad dentro de una comunidad.

Es importante destacar también, como apunta Derret (2008), que los eventos pueden inducir también a la resiliencia comunitaria ya que su organización no está exenta de inconvenientes ni tensiones, propias de las relaciones de poder que se pueden generar o evidencian entre los diferentes agentes implicados. En el momento en que los eventos implican relaciones sociales entre diferentes grupos sociales, organizaciones e instituciones, tienen mucho que ver con las relaciones de poder, y se pueden convertir en espacios para la exhibición de identidades, protestas y acciones de contestación sobre realidades concretas (Moufakkir & Kelly 2013). De esta manera, ni el estudio de los eventos ni sus efectos sobre el desarrollo se pueden entender sin tener en cuenta la teoría de los stakeholders o agentes implicados, ya que esta teoría enfatiza las interacciones de poder, legitimidad y la urgencia en la creación de rasgos sobresalientes. De hecho, los eventos no se conciben ni se realizan en un espacio neutro. La inclusión, la exclusión y la promoción de ciertos valores o identidades sobre otras forman parte de su razón de ser y es aquí cuando entramos en el campo de la ideología y del poder.

El Mercat de Música Viva de Vic. Estudio de caso

El caso que presentamos aquí expone una parte de los resultados del estudio que en 2012 se realizó para evaluar los impactos que se generaron a raíz de la organización del 24º Mercat de Música Viva de Vic (MMVV). Vic es una ciudad de 41.647 habitantes que cuenta con una tradición ferial histórica gracias a la cual se ha convertido en el centro articulador de una amplia región del centro de Cataluña. La música, sin ser uno de los rasgos identitarios de la historia de esta ciudad se ha convertido, gracias al MMVV, en uno de los iconos de la ciudad actual.

El MMVV es un evento que a lo largo de sus ya 25 ediciones ha adquirido una relevancia y un posicionamiento de referencia en el panorama de la industria musical tanto en nuestro país como en el extranjero, especialmente en el arco mediterráneo. Tal y cómo aparece en la presentación de su web: "[...] ha construido un puente entre continentes, por el cual la cultura y las iniciativas musicales atraviesan en los dos sentidos... El MMVV crea redes internacionales de profesionales y genera nuevos espacios de creación fomentando la colaboración entre artistas de todo el mundo... A nivel estatal, Vic es la plataforma por todas las comunidades autónomas que presentan sus grupos, crean complicidades, y generan espacios de cooperación e intercambio, en el marco de un evento único en todo el territorio español" (http://www.mmvv.net/ca/presentacio). A nivel social, el MMVV es un evento cultural que genera una gran atracción de público, más de 100.000 visitantes según el mismo estudio realizado.

En la práctica los estudios de evaluación de impactos de eventos se han centrado casi exclusivamente en la evaluación y cuantificación de los efectos económicos. Para este estudio de impactos, sin embargo, consideramos que para conocer el verdadero valor como agente de desarrollo de un evento, más aún cuando se trata de un evento de gestión pública como es el caso del MMVV, y por lo tanto, como bien público que es, hay que tener en cuenta los impactos en ámbitos que no están solamente circunscritos a lo económico ni a lo objetivable, tal y cómo se ha expuesto anteriormente. Una manera de realizarlo es incorporando el análisis de los impactos sociales y culturales de los eventos tanto sobre los asistentes como en los residentes del lugar en el que se celebra el evento analizar y de capital social en nuestros estudios. El análisis del capital social generado por los eventos ha sido un tema muy poco tratado en los estudios de impacto de eventos en nuestro país, pero no así a los países anglosajones, donde el análisis del capital social (especialmente en su vertiente de cohesionador comunitario) forma ya parte fija de los análisis de los impactos sociales y donde los gobiernos lo han utilizado como un indicador del éxito de las políticas públicas y como un elemento para fortalecer la democracia local. El *Edinburgh Festivals Economic Impact Study* (Chouguley et al. 2011) es ejemplo de ello.

Los estudios que se habían realizado anteriormente se habían centrado solamente en valorar el impacto económico del evento sobre la economía, el enfoque principal y a veces único de los estudios de impacto de eventos. En este caso, sin embargo, se aplicó una clara perspectiva social y ambiental y el estudio incluyó también el análisis y valoración de los impactos sociales, culturales y ambientales del MMVV, tanto en su ámbito de festival como de feria musical.

Incorporación de los aspectos sociales en la evaluación de impactos de los eventos

Para valorar y analizar la generación de capital social y cohesión ciudadana que el MMVV genera propusimos cuatro objetivos de estudio que aplicamos sobre dos de los agentes implicados más importantes del evento: los asistentes y los ciudadanos de Vic. Son los siguientes:

- Analizar la contribución del MMVV a la cohesión comunitaria, a la generación de relaciones sociales y al respeto y comprensión de la diversidad;
- identificar y analizar la contribución del MMVV a la calidad de vida y al bienestar social (*aspectos psicosociales*), identificando y valorando también los impactos sobre la convivencia generados por su organización (o costes/beneficios sociales); y
- identificar su contribución a la riqueza y desarrollo cultural de las comunidades.

Como cohesionadores sociales, o como espacios de relaciones sociales informales, los eventos pueden generar diferentes tipos de capital social que nacen de diferentes tipos de redes sociales. Siguiendo a Gittell & Vidal (1998), nosotros nos propusimos distinguir las siguientes:

- *Redes sociales bonding*: referentes a los vínculos que se crean en redes de relación entre iguales o dentro de la propia comunidad (como amigos, familia o bien grupos comunitarios o étnicos).
- *Redes sociales bridging:* referentes a los vínculos que se generan de relaciones entre diferentes grupos e individuos (personas entre diferentes grupos sociales o étnicos, asociaciones empresariales, etc.).
- *Redes sociales asociativas* referentes a los lazos de unión entre individuos y grupos que tienen un nivel de poder o de estatus social diferente.

Los eventos, y en este caso el MMVV, ofrecen oportunidades para la sociabilidad informal, que es el concepto utilizado para describir los espacios de interacción que generan o mantienen redes sociales bien sea entre amigos o similares (que representarían una experiencia de *bonding social capital*) o con personas o grupos más alejados (*bridging social capital*). Así, para conocer uno de los impactos sociales que genera el MMVV tenemos que saber de qué manera contribuye a generar o mantener redes sociales, es decir, como ayuda crear conexiones sociales entre las personas y a entender la diversidad, concepto con el que profundizaríamos en el ámbito de la utilidad social del evento.

Se considera, además, que el sentimiento de orgullo o de pertenencia a una comunidad, el bienestar, la seguridad, la confianza e, incluso el sentimiento de eficacia personal y colectiva forman parte de los impactos sociales beneficiosos de la organización de eventos y del capital social de los eventos (Fredline, Jago & Deery 2003). Así pues, el capital social es también un buen *barómetro para conocer la aportación que un acontecimiento hace a la calidad de vida y el bienestar de una sociedad, así como a la consolidación de la identidad de una comunidad*. Y esta es la vertiente del capital social que nos interesó para el desarrollo de nuestro estudio. De todos modos, los eventos generan también impactos negativos sobre los residentes, los cuales pueden interrumpir sus hábitos o estilos de vida raíz de la organización de un acontecimiento, así como pueden "sufrir" los efectos nocivos de los acontecimientos, como la congestión del tráfico, el ruido, el vandalismo incluso, etc. Estos aspectos fueron también incorporados y valorados, como veremos a continuación.

Metodología del estudio

Para la realización del estudio de Impactos del MMVV se utilizó la triangulación metodológica con la que se combinaron diferentes métodos y técnicas de investigación que permitieron la consecución de todos los objetivos que se

plantearon en un inicio. Los resultados que presentamos a continuación, sin embargo, han sido el fruto de la realización de un extenso trabajo de campo centrado en la aplicación de encuestas (administradas de diversas formas, como veremos). En total, se realizaron 775 encuesta a diferentes agentes implicados: asistentes, ciudadanos y profesionales. 602 de ellas se realizaron al público asistente, 511 de las cuales se hicieron a pie de calle durante los días del MMVV con la asistencia de encuestadores y 91 se realizaron *online* durante los días posteriores (con margen de error del 3,94 a un nivel de confianza del 95% con P,Q=50%). Asimismo, realizamos 173 encuestas a ciudadanos que residen en el Barrio de Centro de Vic, el espacio en el cual están situados el mayor número de escenarios del MMVV, 50 de las cuales se hicieron el sábado anterior a la realización del MMVV y las 123 restantes se administraron por teléfono después de los días del MMVV (con margen de error del 7,43 a un nivel de confianza del 95% con P,Q=50%).

La utilidad social del MMVV en forma de cohesión social y redes sociales

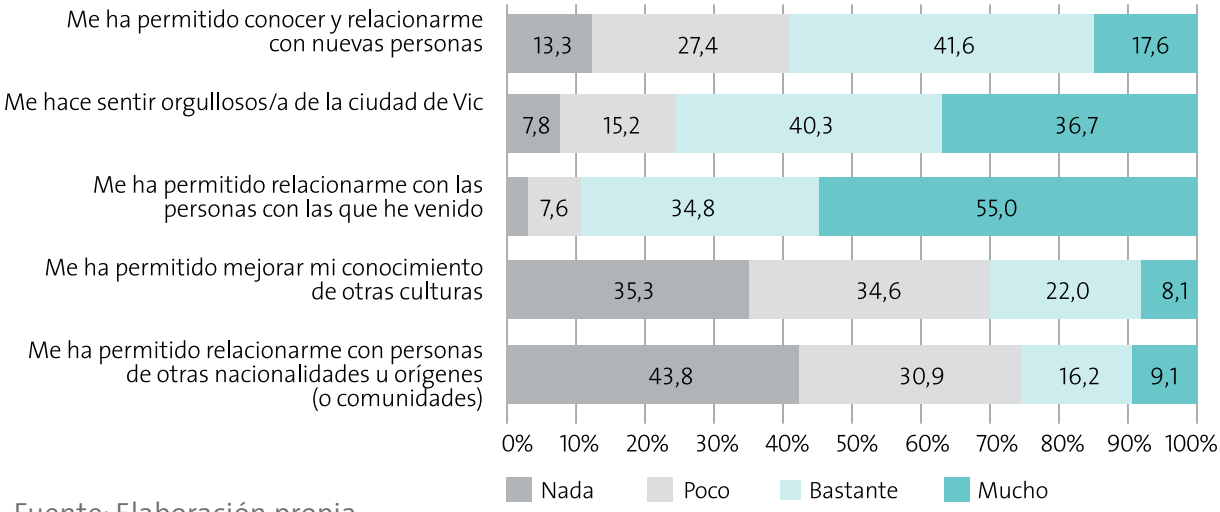
La investigación que realizamos demostró que el MMVV genera un impacto social importante y muy positivo en forma de capital social tanto entre los asistentes como entre los ciudadanos, entendido este en nuestro estudio como la capacidad que tiene un evento para generar redes sociales y relaciones sociales que benefician la cohesión. El capital social, pues, es el concepto que se utilizó para describir los espacios de interacción que generan o mantienen redes sociales y ayudan a entender la diversidad, creados gracias a la celebración de este evento.

Al respecto de los asistentes, el resultado del trabajo de campo demostró que el MMVV ayuda a crear y consolidar conexiones sociales entre las personas que asisten y a consolidarlas, así como les da también la oportunidad ampliar sus redes de relación sociales gracias a que les permite conocer y relacionarse con nuevas personas. Un ejemplo que justifica esta afirmación es el hecho que el 68% del público asistente fue al MMVV acompañado de los amigos y un 41% lo hizo acompañado de la pareja. Interesante es el 7% de asistentes que afirmaron ir al MMVV con los hijos o el 2% de hijos que afirmaron hacerlo con los padres. Así mismo, los encuestados consideraron que la asistencia al MMVV les ha permitido mucho (el 55%) o bastante (el 34,8%) relacionarse con las personas con las cuales han venido. Por lo tanto, el MMVV potencia claramente las redes sociales de tipos *bonding*, es decir, aquellas relaciones entre iguales o dentro de la propia comunidad (como amigos, familia o bien grupos comunitarios o étnicos) generando una fuerte cohesión entre ellos.

Al respecto de la comprensión y el conocimiento de la diversidad, el 30% de los asistentes encuestados nos dijeron que la asistencia al MMVV contribuyó a mejorar el conocimiento otras culturas y el 74,7% consideró que en nada o poco le ha permitió relacionarse con personas de otras nacionalidades u orígenes (o comunidades). Por lo tanto, la contribución del MMVV a la creación de redes sociales *bridging* (referentes a los vínculos que se generan entre diferentes grupos e individuos de grupos sociales o étnicos diferentes, asociaciones empresariales, etc.) o a la comprensión

otras culturas y de la diversidad en general es más limitada, a pesar de que no deja de ser una puerta a la comprensión de la diversidad cultural a través de la música.

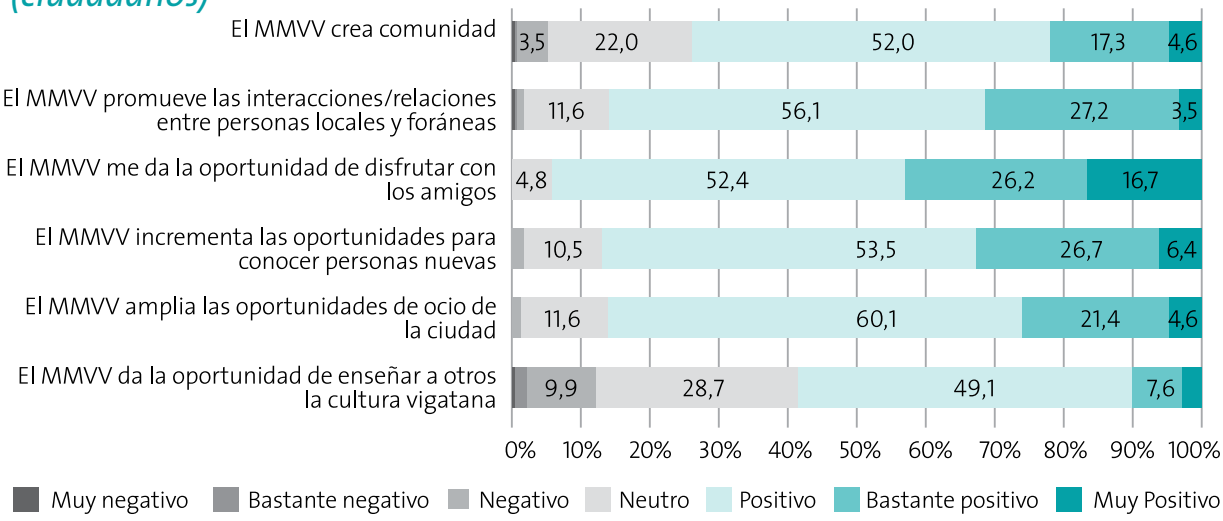
Figura 1. Aportaciones del MMVV al capital social y la cohesión comunitaria (asistentes)



Fuente: Elaboración propia

Entre los ciudadanos, sin embargo, la relación con los otros y la creación de relaciones sociales y, por lo tanto, de capital social a través de las redes sociales son dos de los elementos mejor valorados de los aspectos socioculturales que se les pidió valorar en las encuestas. Todos los aspectos que se consideraron en esta categoría fueron valorados en términos globales como positivos o como mucho positivos (54% y 21%, respectivamente). Igual que el público asistente, los ciudadanos también consideraron que el MMVV contribuyó a la creación de redes sociales *bonding* (disfrutar con los amigos) pero también de tipos *bridging,* puesto que estuvieron muy bien valoradas las oportunidades que este espacio ofrece para promover las interacciones y la relación entre personas locales y foráneas.

Figura 2. Aportaciones del MMVV al capital social y la cohesión comunitaria (ciudadanos)



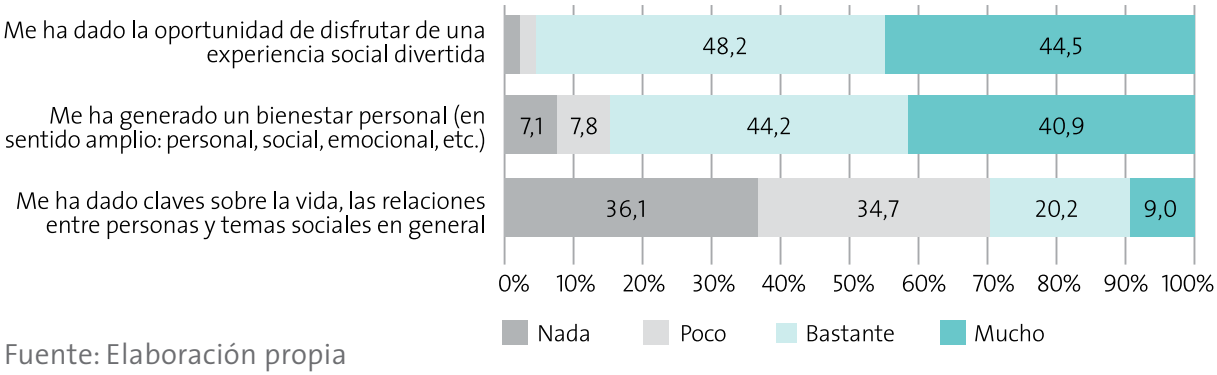
Fuente: Elaboración propia

El MMVV consolida la comunidad y la dota de un fuerte sentimiento de orgullo y pertenencia tanto entre los asistentes como los ciudadanos de Vic. Al respecto de los asistentes, el 76% de ellos aseguraron que el MMVV los hace sentir bastante o muy orgullosos de la ciudad de Vic. Uno de los valores que los ciudadanos más destacan del MMVV es que este les brinda un sentimiento de pertenencia y de orgullo comunitario, además de contribuir a la creación de comunidad. Es, por lo tanto, un evento que genera un alto capital social en términos de cohesión comunitaria y autoestima y de consolidación de valores saludables, también entre los ciudadanos de Vic.

Impactos sociales: contribución a la calidad de vida y al bienestar personal

Así como anteriormente hemos visto la contribución del MMVV a la creación de cohesión social y redes sociales, veremos ahora los efectos que puede tener sobre la calidad de vida y el bienestar personal (en el sentido de un estado físico, social y mental positivo) de las personas que asisten. Según los resultados de nuestro trabajo de campo, podemos decir que el MMVV contribuyó fuertemente al bienestar para un 85,1% de los asistentes encuestados. Esta valoración está también vinculada a la experiencia que el MMVV genera entre el público, que en un 92,7% ha disfrutado bastante o mucho de una experiencia social divertida. De hecho, es la diversión más que no el aprendizaje social uno de los puntos fuertes y estratégicos del festival, puesto que a la pregunta sobre si el MMVV había dado claves sobre la vida, las relaciones entre personas o temas sociales en general el encuestados contestaron que poco o nada en un 70,8% del casos.

Figura 3. Aportaciones del MMVV a la calidad de vida y el bienestar personal (asistentes)

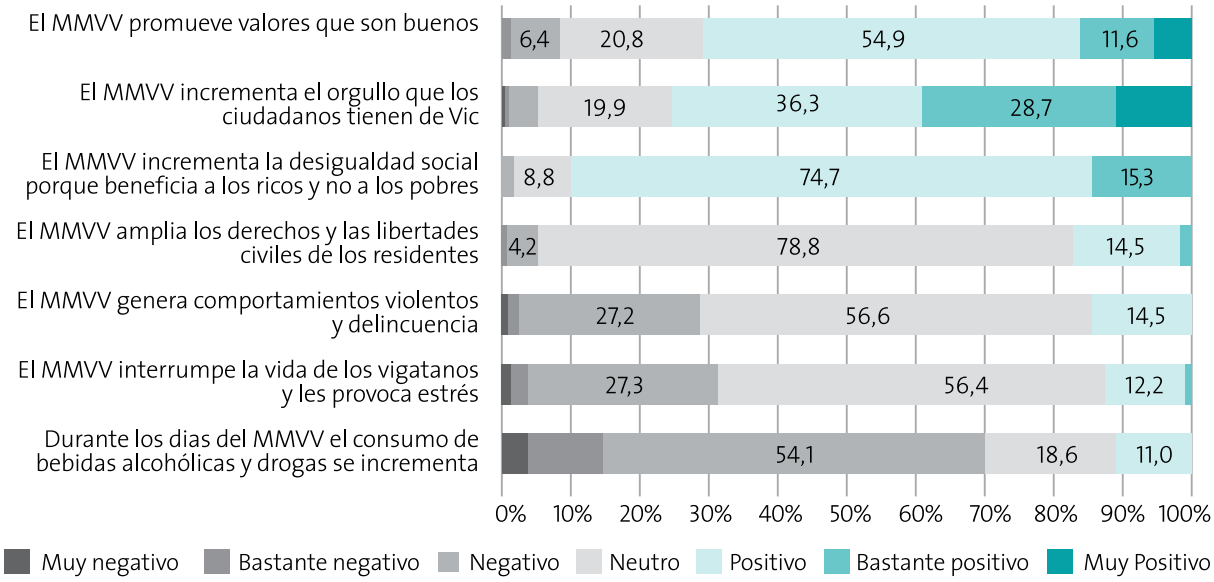


Fuente: Elaboración propia

Y en el caso de los ciudadanos el MMVV es considerado como un evento que transmite valores que son buenos socialmente y, por tanto, contribuye a la creación de una sociedad saludable que, además, siente una fuerte vinculación de identidad con el territorio y la comunidad. Al respecto de los elementos que generan impactos más negativos y que afectan a la calidad de vida de la convivencia durante los días del evento, podemos identificar el consumo de bebidas alcohólicas y drogas, hecho

que ha sido valorado como negativo por el 54,1% de los encuestados. A pesar de las grandes dimensiones y magnitud del MMVV, sólo un 27,3% considera que el evento les provoca estrés e interrumpe su vida cotidiana y lo valora como una experiencia negativa. Por el contrario, el 56,4% lo consideran como un impacto neutro para sus vidas (es decir, sin incidencia). Finalmente, hay que remarcar la valoración que se hace de los posibles comportamientos violentos y delincuencia, que prácticamente tiene los mismos valores que la categoría anterior.

Figura 4. Aportaciones del MMVV a la calidad de vida y el bienestar personal (ciudadanos)



Fuente: Elaboración propia

Igualmente importantes para la calidad de vida para los ciudadanos se encuentra la disponibilidad de recursos y la creación de riqueza en la ciudad y el territorio regional. A la luz de las valoraciones, los impactos que el MMVV genera sobre el urbanismo de la ciudad está valorado como neutro per término medios. No obstante, el 41,6% de los encuestados considera como positiva la aportación que el MMVV hace al mantenimiento de las áreas cercanas, y un 26,7% considera como positiva su contribución para que la ciudad disponga de más instalaciones para los ciudadanos. Entre los aspectos que han obtenido una valoración negativa se encuentran los relacionados con el tráfico, puesto que un 41,9% considera como negativas las congestiones de tráfico que el evento puede generar y un 14,5% consideran negativo el hecho que no contribuya a ampliar la disponibilidad de aparcamiento en los alrededores.

En general, las aportaciones que el MMVV hace al dinamismo económico de la ciudad están muy bien valoradas por los ciudadanos. Todos los aspectos que se han identificado han sido valorados en la franja positiva por el 57,7% de todos los encuestados. Concretamente, se considera bastante positivo el hecho que los

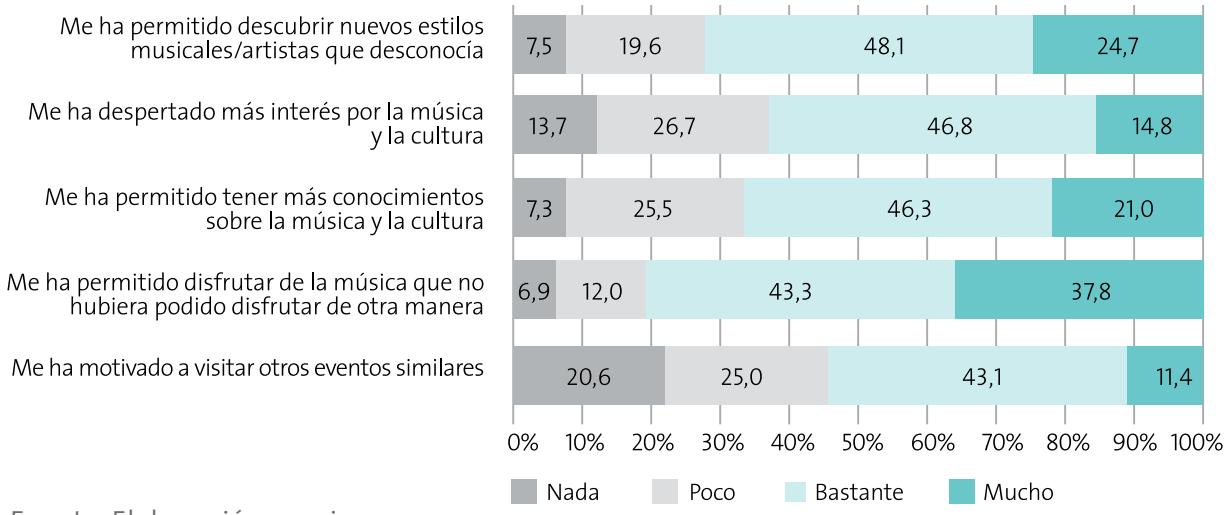
músicos catalanes tengan más oportunidades, con lo que se desprende que los ciudadanos ven el MMVV como una plataforma de difusión y promoción de la música catalana. Así mismo, los ciudadanos reconocen en el MMVV un motor de generación de riqueza por la economía local y lo valoran positivamente (entre el 70% y el 64% de los encuestados). Finalmente, aquellos elementos que se podrían considerar como impactos negativos, como son el incremento del coste de la vida o de los precios de los bienes y servicios tienen, mayoritariamente, un impacto neutro sobre los ciudadanos de Vic.

Aportaciones al desarrollo y riqueza cultural

El hecho de disfrutar de una experiencia positiva influencia y favorece la ampliación de los efectos de otros impactos más generales, como los económicos y los sociales, en el sentido que una buena experiencia puede influir positivamente en la percepción que el visitante pueda tener la ciudad y motivarlo a volver, conseguir más proyección mediática, etc.

El MMVV permitió a los asistentes, según ellos, acercarse y disfrutar de una experiencia única, puesto que el 81,81% considera no habría podido disfrutar de una experiencia similar si no hubieran asistido al MMVV. Además, el MMVV es un espacio de descubrimiento (de nuevos estilos y artistas) y de aprendizaje cultural y musical, además de fomento del interés por la música y la cultura. Estos elementos son importantes puesto que demuestran que el MMVV es también un lugar de riqueza y de ampliación de conocimiento cultural y que puede ser capaz de crear y transmitir valores a través de la música.

Figura 5. Aportaciones del MMVV al conocimiento de la cultura (asistentes)

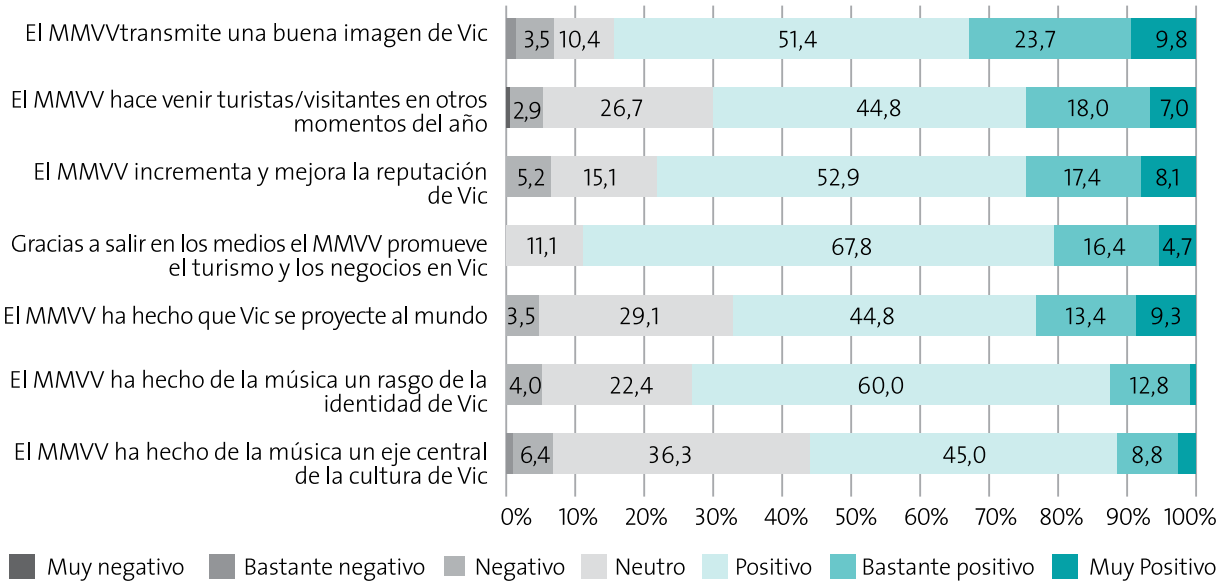


Fuente: Elaboración propia

Igualmente, según las valoraciones de los ciudadanos, el MMVV es un evento que amplía, y como tal está valorado positivamente, las oportunidades de ocio de las

que pueden disfrutar los ciudadanos. Pero lo que es más, es un elemento distintivo de la identidad de la ciudad. Igualmente, y considerado como un hecho positivo, se encuentra el hecho que es una plataforma de promoción para la ciudad y para sus negocios (positivamente en un 67,8%), y que ha hecho de la música un elemento de la identidad de la ciudad.

Figura 6. Aportaciones del MMVV a la identidad y la cultura de la ciudad (ciudadanos)



Fuente: Elaboración propia

Así, los ciudadanos de Vic consideran que el MMVV es un evento que genera una imagen positiva de la ciudad, que la proyecta al mundo e incrementa y mejora su reputación, contribuyendo así no solamente a aspectos económicos del territorio y la sociedad sino también a la cohesión, la autoestima y la identidad ciudadana.

El valor social de los eventos y su contribución al desarrollo sostenible

A lo largo de este capítulo hemos visto cómo los eventos, además de tener la capacidad de crear riqueza económica son plataformas que contribuyen al desarrollo social y cultural de las comunidades, tanto de visitantes como de acogida. A través del caso de estudio del MMVV hemos ilustrado como un evento iniciativa pública contribuye no solamente al crecimiento económico de un territorio sino también a su desarrollo social y cultural. Dos conceptos básicos e interrelacionados para indagar en estos últimos aspectos de la relación entre eventos y desarrollo son el del valor social de los eventos y el de capital social. Con ellos, hemos se puede descubrir, así como planificar, la contribución de los eventos al un verdadero desarrollo sostenible.

Hemos podido ver cómo el MMVV contribuye a la cohesión ciudadana, al fortalecimiento de la identidad colectiva y territorial así como al arraigo de las

personas con los lugares y su cultura (sentimiento de pertenencia) exponiéndolas, incluso, a nuevas ideas y experiencias, y animándolas al conocimiento y la tolerancia hacia la diversidad gracias al intercambio social que se genera. Igualmente, el MMVV genera calidad de vida en la comunidad y entre los asistentes y potencia un desarrollo sostenible de base social que se puede vehicular hacia la creación de comunidades saludables y acogedoras a largo plazo.

Tal y como se ha comentado, los eventos son espacios de relación social que pueden llegar a acumular un alto valor social. Pero para que así sea, la utilidad social debe de estar incorporada dentro de la visión y la misión del mismo evento, debe ser un concepto clave en su concepción y realización. Los beneficios sociales tales como pasar el rato con la familia o compartir con la comunidad un acto colectivo son fáciles de obtener mediante eventos genéricos dado que su característica principal es que permiten agrupar importantes volúmenes de gente a su alrededor, y su potencial resulta especialmente destacado cuando reúnen a grupos de interés específico.

Chalip (2006) considera que la utilidad social de los eventos se puede maximizar creando eventos sociales relacionados con el evento, facilitando la socialización entre los visitantes, creando oportunidades para la socialización informal, creando eventos secundarios y tematizando las acciones. Pero además, es necesario tener en cuenta otros aspectos para que la acción colaborativa de organizar un evento pueda empoderar a las comunidades locales para darles la oportunidad de convertirlas en agentes de cambio: los valores de la comunidad deben de ser centrales en todo el proceso de toma de decisiones; varios agentes (stakeholders) especialmente los grupos de interés de la comunidad, tienen que estar implicados en las actividades estratégicas relacionadas con los eventos; y debe existir una comunicación fluida y un aprendizaje mutuo a través de actividades estratégicas relacionadas con el evento para minimizar la concentración del poder (Misener & Mason 2006).

Considerando a los eventos como espacios que tienen una alta utilidad social podremos abrir la puerta para analizar, incluso, de qué manera los eventos pueden crear las condiciones para reducir la pobreza, generar cambios sociales o incluso gestionar las crisis, campos de estudio que pueden ser muy útiles para acercar el estudio de los eventos en contextos sociales y económicos de países en vías de desarrollo. Otro debate interesante puede surgir en torno a la gobernanza, entendida como una nueva manera de realizar política entre lo público y lo privado, con la que los agentes implicados reflexionan y emprenden acciones para conseguir objetivos comunes. En este sentido, poner nuestra atención en cómo se crea el espacio público, por quién y para qué objetivos e intereses, nos puede aportar información y evidencias sobre la salud de la democracia, la justicia social así como ayudarnos a reflexionar sobre los actuales paradigmas del desarrollo. En el caso de los eventos, el turismo, el espacio público y la gobernanza, se ha indagado poco pero es un campo de estudio muy interesante y necesario para la relación entre el turismo y el desarrollo desde una perspectiva social y espacialmente para descubrir

cómo los eventos pueden contribuir a la gobernanza de los destinos turísticos y a su desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

Andrews, H.; Leopold, T.
2013 *Events and the Social Sciences.* Oxon: Routledge

Arai, S.; Pedlar, A.
2003 "Moving beyond individualism in leisure theory: a critical analysis of concepts of community and social engagement" *Leisure Studies* 22: 185-202

Baum, T.; Lockstone, L.
2007 "Volunteers and mega sporting events: developing a research framework" *International Journal of Event Management Research* 3(1): 29-41.

Booth, A.
2013 "Sustainability and community networks: the case of the Indian diaspora" en Pernek, T; Lück, M. (Eds) *Events, Society and Sustainabilit (*pp. 115-129). Oxon: Routledge.

Burgan B.; Mules T.
2000 "Sampling frame issues in identifying event-related expenditure", *Event Management* 6(4): 223-230.

Carlsen, J.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.
2008 "Festivals and events: beyond economic impacts" *Event Management* 1 (1-2): 1-2.

Chalip, L
2006 "Towards social leverage of sport events" *Journal of Sport & Tourism* 11: 109-127.

Daniels, M.; Bakcman, K.; Bakcman, S.
2004 "Suplementing event economic impact result with perspectives from host communities business and opinion leaders" *Event Management* 8: 117-125

De Bres, K.; Davis, J
2001 "Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival" *Tourism Geographies* 3(3): 326-337.

Deere, M.; Jago, L
2010 "Social impacts of events and the role of anti-social behavior" *International Journal of Events and Festival Management* 1(1): 8-28

Derrett R.
2003 "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place" *Event Management* 8 (1): 49-58.

2008 "How festivals nuture resilience in regional communities", en In Ali-Knight, J., Robertson, M, Fyall, A & Ladkin (Eds.) *International perspectives of festivals and events* (pp. 107-124). London: Academic Press

Dredge, D.; Whitford, M.
2011 "Event tourism governance and the public sphere" *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 479-499

Dwyer, L.; Mellor, R.; Mistilis, N.; Mules, T.
2000a "Forecasting the economic impacts of events and conventions" *Event Management* 6: 191-204.

2000b "A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions" *Event Management* 6: 175-189.

Chouguley, U.; Naylor, R.; Rosemberg Montes, C.
2011 *Edinburg Festivals Impact Study*. BOP Consulting.

Faulkner B.; Chalip L.; Brown G.; Jago L.; March R.; Woodside A.
2000 "Monitoring the tourism impacts of the sydney 2000 olympics" *Event Management* 6(4): 231-246.

Finkel, R.
2006 "Tensions between ambition and reality in uk combined arts festival programming: case study of the lichfield festival" *International Journal of Event Management Research* 2(1): 25-36.

Flora, C.
2004 "Community dynamics and social capital", en Rickerls, D.; Franc, C. (eds.) *Agroecosystems Analysis. Madison:American Society of Agronomy Inc*, pp. 93-107

Fredline, L.; Jago, L.; Deery, M.
2003 "The development of a generic scale to measure the social impacts of events" *Event Management* 8: 23-37.

Getz, D.
2007 *Event Studies. Theory, research and policy for planned events.* London: Elsevier.

2009 "Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm" *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 1(1): 61-78.

Gittel, R.; Vidal, A.
1998 *Community organizing. Building social capital as a development strategy.* Thousand Oaks: Sage Publications.

González, F.; Morales, S.
2009 *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Higham J.E.S.; Ritchie B.
2001 "The evolution of festivals and other events in rural southern new Zealand" *Event Management* 7(1): 39-49.

Knorringa, P.; van Staveren, I.
2007 "Beyond Social Capital: A critical approach" *Review of Social Economy* LXV(1): 1-9.

Misener, L.; Mason, D
2006 "Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital?" *Managing Leisure* 11: 39-56

Moscardo, G
2007 "Analyzing the role of festivals and events in regional development" *Event Managemen*t 11(1-2): 23-32.

Morales, S.; Flores M.
2010 *Les fires i els mercats com a eines de promoció.* Barcelona: Editorial UOC.

Moufakkir, O.; Kelly, I.
2013 "Peace throught tourism: a sustainable development role for events" en Pernek, T &Lück, M. (Eds) *Events, Society and Sustainabilit* (pp. 130-150). Oxon: Routledge.

Mowforth, M.; Munt, I.
2010 *Tourism and sustainability –development and new tourism in the third world.* Oxon: Routledge.

Newton, K.
1997 "Social capital and democracy" en *American Behavioral Scientist* 40(5): 575-586

Pine, B.J.; Gilmore, J.H.
1999 *The experience economy, work is theatre and every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Presbury, R.; Edwards, D.
2005 "Incorporating sustainability lity in meetings and event management education" *International Journal of Event Management Research* 1(1): 30-45.

Pugh C.; Wood, E.
2004 "The strategic use of events within local government: a study of London borough councils" *Event Management* 9(1-2): 61-71.

Putnam, R. D.
1995 "Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America" *PS-WASHINGTON* 28: 664–664.

Quinn, B.
2006 "Problematising "festival tourism": Arts festivals and sustainable development in Ireland" *Journal of Sustainable Tourism* 14(3): 288-306

Schulenkorf, N.
2010 "The roles and responsabilities of a change agent in sport event development projects" *Sport Management Review* 13(2): 118-128.

Schulenkorf, N.; Edwards, D.
2013 "Planning and evaluation sport events for sustainable development in disadvantaged communities", en Pernecky, T.; Lück. M. (eds.) *Events, Society and Sustainability* (pp. 79-94). Oxon: Routledge.

Small, K.
2008 "Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (sip) scale" *Event Management* 11 (1-2): 45-55.

Small, K.; Edwards, D.; Sheridan, L.
2005 "A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival" *International Journal of Event Management Research* 1 (1): 66-77.

Sørensen, E.; Torfing, J.
2005 "Network governance and post-liberal democracy" *Administrative Theory & Praxis* 27(2): 197–237.

Stokes, R.; Jago, L.
2007 "Australia's public sector environment for shaping event tourism strategy" *International Journal of Event Management* 3(1): 42-53.

Zeppel, H.
2013 "Reclaiming identity and territory: events and Indigenous culture", en Pernek, T.; Lück, M. (Eds) *Events, Society and Sustainabilit* (pp. 95-114). Oxon: Routledge.

Ziakas, V.
2013 "Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development" *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.849664

Van Stavaren, I.; Knorringa, P.
2007 "Unpacking social capital in economic development: how social relations matter" *Review of Social Economy* LXV (1): 108-135.

Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica. Claves estratégicas para la soberanía turística

Joan Miquel Gomis[136]

El imparable proceso de globalización, con su larga y compleja lista de impactos positivos y negativos, se ha situado en una nueva fase con la entrada del siglo XXI. Dos de los elementos clave de este concepto, la economía y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han experimentado una evolución de carácter transformador. Por un lado, la crisis económico-financiera, que ha afectado fundamentalmente a Europa y Estados Unidos, está alterando el orden de las relaciones internacionales consolidado en la segunda mitad del siglo XX. La progresiva debilidad financiera de algunas teóricas potencias provoca una pérdida de su influencia global en beneficio de países emergentes que proyectan una visión, sino alternativa, diferente ante los retos planteados en este inicio de siglo. Por otro lado, los avances de la utilización de las TIC no sólo consolidan su relevancia como impulsor de procesos eficientes de producción sino que éstos se ven acelerados como canalizadores sin fronteras de la transferencia de conocimiento y generación de innovación (Miralbell 2013) abriendo, en determinadas condiciones, vías de efectos positivos para comunidades con escasos recursos (UNCTAD 2012), como se analiza en este trabajo desde la perspectiva turística[137].

---

136 Universitat Oberta de Catalunya

137 En el presente capítulo se adaptan y actualizan algunas de las ideas presentadas en: Gomis, J.M. Turismo justo, globalización y TIC (Barcelona, 2009)

Los riesgos de la especialización

Instituciones tan relevantes para la dinamización de las políticas económicas de los denominados países en desarrollo como el Fondo Monetario Internacional (FMI) el Banco Mundial (BM) o la Organización Mundial del Comercio (OMC) han actuado en los últimos veinticinco años en sintonía con la estrategia que supeditaba las políticas económicas de estos territorios a las leyes del mercado, dejando un mínimo margen de actuación a los poderes públicos. Una práctica que refleja su versión internacional en el libre comercio cuya base conceptual invita a estos países a encontrar su "ventaja competitiva" e incorporarse en los mercados internacionales a través de actividades en las que puedan "especializarse" (Gomis 2009). Se trata, normalmente, de actividades clasificadas entre las que generan poco "valor añadido", aquellas que son fácilmente "deslocalizables".

El agrícola es un ejemplo paradigmático de sector que tradicionalmente se relaciona con las actividades en las que debe especializarse un país en desarrollo. Y obviamente es recomendable que así sea ya que la buena organización y planificación del sector primario es un elemento clave para garantizar su soberanía alimentaria, mientras que sus posibles excedentes pueden ser exportados. Siempre y cuando los países auto-considerados desarrollados no construyan barreras proteccionistas a esta actividad para salvaguardar los intereses de sus propios productores locales. Porque la realidad es que el libre comercio que han proclamado las instituciones financieras internacionales como vía para el desarrollo, en general, no ha hallado las condiciones objetivas que garanticen la "competencia perfecta" internacional para avanzar en este sentido. Y de hecho, la reflexión que se plantea en este contexto es sobre si estas condiciones objetivamente perfectas han existido en algún período de la historia porque resulta ciertamente difícil encontrar ejemplos de potencias económicas internacionales de los tres últimos siglos que no hayan sustentado su progreso en el establecimiento de relaciones comerciales basadas en el sometimiento más que en el libre comercio.

En este escenario, el turismo se considera una actividad de especialización y de bajo valor añadido que ha permitido a muchos países integrarse en la división internacional del trabajo. Sin embargo, mientras en los países autoproclamados desarrollados el turismo se intenta planificar (con excepciones) desde la perspectiva de la diversificación de la economía, como un complemento que permite dinamizar a otros sectores de una actividad económica transversal y cada vez más interrelacionada; en los países en vías de desarrollo existe el riesgo, ante la falta de alternativas, de caer en una elevada especialización que genere una excesiva y peligrosa dependencia de este sector en régimen de monocultivo. Una especialización turística que, generalmente, suele ir de la mano de las inversiones de empresas del autodenominado Primer Mundo, circunstancia que normalmente implica que tanto los beneficios económicos como el conocimiento (*Know How*) también se re-direccionen hacia allí. De esta manera, las actividades estratégicas

y de mayor valor añadido que genera el turismo, intensivas en información que es transformada en conocimiento gracias a la utilización eficiente de las TIC, se gestionan y controlan desde los países del citado Primer Mundo.

El concepto de emulación

En este contexto, autores como Reinert (2007) recuperan el concepto de "emulación" proclamando que para su desarrollo económico un país debe poder identificar aquellos sectores clave que, precisamente han facilitado el crecimiento de las naciones que han liderado el mundo para tratar de imitarlos y si es posible igualarlos o superarlos. Si un país que pretende desarrollarse se especializa en una actividad determinada de escaso valor añadido, con un potencial de evolución muy limitado y con planteamientos arraigados en el pasado, sus opciones de crecimiento serán escasas. Ante esta situación, Reinert propone proteger y mantener industrias que sean coyunturalmente poco eficientes, pero en cambio sean estratégicamente básicas para el desarrollo económico del territorio a largo plazo. Una práctica que puede ser calificada de proteccionista y tradicionalmente criticada por las instituciones financieras internacionales pero que, sin embargo, ha sido habitualmente utilizada por la gran mayoría de los países catalogados como desarrollados.

Para dar este paso adelante, es necesario que los poderes públicos democráticos de estos países lideren procesos de identificación y planificación de los sectores estratégicos. Si el turismo es uno de ellos, para la implementación de los proyectos, deberán considerarse aquellos procesos de producción que garanticen, a través de criterios éticos (explícitos o implícitos) una distribución equitativa de los beneficios entre los distintos colectivos implicados en esta actividad. Si la complejidad o la financiación de una propuesta requieren de la participación de empresas u organizaciones exteriores, la colaboración debe establecerse de manera que prevalezcan los intereses locales en la definición, ejecución y promoción del proyecto. Son los ejes estratégicos del turismo responsable.

El concepto de élites extractivas que han desarrollado Acemoglu y Robinson (2012) nos aporta una perspectiva que refleja las dificultades para abordar estas cuestiones. Estos autores se plantean una aproximación muy útil en este trabajo acerca de las razones que hacen que un país sea más próspero que otro. La respuesta académica tradicional a esta pregunta se orientaría hacia cuestiones geográficas vinculadas a los recursos naturales de un territorio, su posición geoestratégica, las condiciones climatológicas, su historia... Para Acemoglu y Robinson el factor más importante, y que probablemente sintetiza todos los anteriores, para valorar la prosperidad de cualquier país es la calidad de sus instituciones públicas. Y es en este contexto en el que situamos la clave del éxito de los ejes básicos de este turismo responsable mencionados en el párrafo anterior sobre la identificación y planificación "democrática" de los sectores estratégicos.

Una realidad decepcionante

Con excepciones, los discursos predominantes sobre los efectos del turismo en la sociedad muestran tendencias claramente optimistas con enfoques (a través de cifras y datos macroeconómicos) procedentes habitualmente de administraciones públicas que resaltan la riqueza generada en los territorios que se localiza esta actividad. El perfil transversal y multidisciplinar del turismo lo convierte en un dinamizador de sectores (como los vinculados al comercio, la artesanía, la agricultura, los eventos culturales, la gastronomía, los negocios...) que complementan y se retroalimentan de las sinergias generadas con la también denominada ambiciosamente "industria de los viajes".

Una visión que tiene su traducción específica para los países considerados en vías de desarrollo en los que, desde diferentes ámbitos, se ha presentado a este sector como una herramienta para combatir la pobreza. Conceptualmente, estas ideas encajan. En la práctica, sin embargo, se reproducen los ejemplos en los que las mismas desencajan (Gomis 2009). Territorios que reciben cantidades muy significativas de visitantes muestran preocupantes desequilibrios y desigualdades sociales que lejos de reducirse parecen intensificarse.

La actividad turística no está en el origen de las causas de estas injusticias pero conviene preguntar si su implantación, con los modelos establecidos, ha contribuido de alguna manera a atenuarlas, es decir, si el potencial que el sector ofrece en la teoría como herramienta de distribución de riqueza está siendo aprovechado de forma óptima. Ante una respuesta muy decepcionante a esta cuestión, emerge el concepto de turismo responsable, como aquel que incide en el análisis y la definición de los procesos de producción que deben garantizar una distribución equitativa y proporcional de los beneficios entre los distintos agentes participantes en esta actividad. Una perspectiva inevitablemente vinculada a principios éticos (explícitos o implícitos) y a criterios como los de sostenibilidad o responsabilidad social que tienen ya una cierta notoriedad (más formal que real) en las sociedades occidentales, pero con un largo recorrido por delante.

Un análisis objetivo del panorama internacional en los últimos 30 años muestra como países considerados turísticos por su especialización en estas actividades muestran elevados índices de pobreza y claros desequilibrios en el reparto de riqueza que la llegada de centenares de miles de visitantes no han atenuado (Gomis 2007). A menudo, en estos territorios, la realidad constata que proyectos teóricamente turísticos han respondido a criterios puramente mercantilistas que han obviado los indicadores de sostenibilidad medioambiental y social más elementales. Existen demasiados ejemplos en los que se detecta que los beneficios obtenidos por la actividad turística no repercuten positivamente en una parte significativa de la población local, que en cambio sí es receptora de sus impactos negativos. Un entorno en el que se hacen inviables las propuestas de turismo responsable

asociadas ineludiblemente a la idea de que todos los colectivos implicados en sus procesos opten inequívocamente por modelos de desarrollo integral y cualitativo de un destino más que por la expansión cuantitativa y sesgada del mismo (Gomis 2009).

La compleja gobernanza de los destinos

Pascal Boniface plantea que la evolución de los colectivos cívicos depende de tres factores clave (Boniface 2013): el desarrollo económico, los índices de alfabetización y la historia política nacional con los conflictos que cada sociedad ha padecido. Es difícil evolucionar socialmente cuando se combinan negativamente estos tres elementos (índices de pobreza, alfabetización y conflictividad extremadamente preocupantes) como ocurre en muchos países en los cuales en las últimas décadas han predominado los procesos de concentración de poder en unos pocos, en oligarquías identificadas como grupos cerrados que pretenden perpetuarse en el poder. Normalmente a través de la presión internacional, muchos de estos países se han visto forzados a diseñar e implementar sistemas teóricamente democráticos de éxito relativo o escaso. Las oligarquías tradicionales de la segunda mitad del siglo XX se han transformado o han sido sustituidas por unas élites que Acemoglu y Robinson distinguen entre inclusivas y exclusivas.

Desde una perspectiva mundial, puede plantearse una gradación que situaría en un extremo a los países que han podido desarrollar instituciones inclusivas, es decir, aquellas que son abiertas y están sujetas a un eficiente control social. Son las que han prosperado, mientras que en los países en los que han prevalecido instituciones cerradas en manos de élites egoístas (probablemente herederas de las antiguas oligarquías) son las que han tenido mayores fracasos económicos (Juliana 2013). Queda pendiente el análisis sobre los efectos de la globalización en estas cuestiones. Se trataría de establecer hasta qué punto, en la era de la globalización, este estudio puede afrontarse desde una perspectiva limitadora sólo estatal o nacional. Es necesaria una visión global internacional para identificar vínculos que pueden resultar contradictorios al constatar como élites de sociedades abiertas inclusivas pueden influir en la consolidación de élites exclusivas en otros países de acuerdo a determinados intereses. ¿Nuevas formas de colonización?

En este contexto, las iniciativas turísticas definidas como responsables deberían ir acompañadas de una renovada aplicación del concepto de “emulación” en el ámbito de las TIC, cuya integración supone un recurso que puede contribuir a eliminar barreras entre organizaciones (en este caso de países diferentes) a favor de una transferencia de conocimiento más eficiente (Miralbell 2013) que ha de permitir reducir barreras de carácter geográfico, financiero, técnico y humano (Ramos y Gómez 2010). Es decir, reducir la brecha digital y las desigualdades que

genera. Para ello se incide especialmente en determinadas áreas en a que las TIC pueden producir impactos positivos en este ámbito: creación de infraestructuras de acceso a la tecnología de la información en áreas rurales y de escasos recursos, en centros de educación, en instituciones de salud en sus distintos niveles, y en las administraciones públicas (UNCTAD 2011)

La cuestión que se plantea es: ¿quién tiene en este contexto la capacidad de decisión sobre la conveniencia de un determinado proyecto? La respuesta es aparentemente sencilla: la población local y sus intereses expresado en distintos formatos: partidos políticos, empresas, asociaciones, organizaciones, administraciones... en defensa de un desarrollo sostenible desde la perspectiva económica, medioambiental y social. La realidad es mucho más compleja. ¿Tienen los ciudadanos y organizaciones de territorios dominados por élites exclusivas la posibilidad de manifestar libremente (es decir, con criterios de elección fundamentados en una mínima formación y acceso libre a la información) su opinión sobre estas cuestiones?

Las oportunidades de la tecnología

La tecnología se presenta como una vía para abrir brechas significativas en este ámbito si se propone como objetivo el desarrollo de propuestas encaminadas hacia el desarrollo sostenible de estos territorios como se hace en el presente trabajo. Diversos estudios han categorizado los impactos de las TIC desde un punto de vista económico, social y, en menor medida, medioambiental (UNCTAD 2011). En estos análisis se ha identificado como las TIC pueden incidir positivamente en un aspecto clave para el desarrollo económico como es el capital humano, y sus diversas vertientes, desde la educación, la adquisición de conocimiento y habilidades y el establecimiento de redes de colaboración (Vellas 2010).

Un aspecto que está mereciendo la atención de los analistas es la relativa a las diferencias que la utilización de las TIC establece a tres niveles: entre individuos, organizaciones y países. Para analizar estas relaciones se consideran para un territorio determinado variables como el nivel de infraestructuras que facilitan el acceso de la tecnología a amplios sectores de la población, el grado de educación de esta población y la digitalización de las administraciones.

Autores como Pascal Boniface exponen como la tecnología está transformando la relación entre la información, los gobiernos y los ciudadanos, modificando los equilibrios de poder entre los dos últimos. De forma progresiva, aunque a ritmos muy desiguales, la tecnología se expande por todos los países abriendo canales de comunicación entre colectivos de ciudadanos que pueden expresarse, organizarse y actuar en los asuntos que les incumben, en una mayor o menor dimensión, en función del grado de represión existente. Es el concepto de inteligencia colectiva o de multitudes inteligentes (Rheingold 2005) que se organizan en redes (Castells 2010).

En este contexto, la política turística es una de las cuestiones que incumben a corto y medio plazo a los ciudadanos. Una primera aproximación a la cuestión señala nuevamente que en la definición de políticas turísticas también se hace imprescindible la colaboración entre las administraciones públicas (teóricamente garante de los derechos de la población local) y la iniciativa privada. Es aconsejable establecer un marco general que minimice los impactos negativos ambientales y sociales de un determinado proyecto y garantice desde esta doble óptica su sostenibilidad. Desde la perspectiva económica, en este proceso es decisiva la implicación de las administraciones públicas, lo que de alguna manera requeriría una visión más intervencionista de esta actividad económica en un escenario en el que los ciudadanos (no sólo los implicados directamente en el sector turístico) dispongan de mecanismos de participación democrática para manifestar y defender sus intereses, la conveniencia de determinados proyectos o el grado de dependencia de la economía local con respecto al turismo (Gomis 2009).

En este sentido, el compromiso de la iniciativa privada que opera en estos destinos debería tener en consideración un cambio de paradigma en su planteamiento. En sus procesos de internacionalización además de focalizar su atención en la calidad de los productos que comercializa debe extender su interés al conjunto del país de destino. Debe implicarse, en la medida de sus posibilidades, en el desarrollo de la calidad de vida de la población local, su entono social y cultural. Es un cambio de paradigma porque implica que aquel ciudadano que elige un destino condicionado básicamente por el precio y una determinada imagen de marca altera sus prioridades y pasa a decidir el destino de su viaje en función de los atractivos turísticos de un determinado territorio y no por los intereses comerciales de un proveedor del sector.

Por todo ello se hace necesaria la diferenciación de la responsabilidad de la acción comunicativa de un determinado destino turístico, según su estructura público-privada, en tres tipos de agentes (Minestral y Cervià 2011): los organismos de la administración pública, que planifican y desarrollan sus actuaciones de comunicación con la participación del sector privado; los organismos mixtos, que se configuran a partir de representantes del sector público y del privado; y el sector privado, que en diferentes formatos asociativos plantea y defiende sus propuestas e intereses en este contexto.

Las diferencias entre países a la hora de analizar el acceso y el uso de las TIC ha sido en los últimos los últimos años un objeto de estudio que ha merecido la atención de la comunidad internacional para constatar la existencia de profundas brechas digitales. Los estudios más recientes constatan que, a pesar de seguir existiendo graves desequilibrios en este aspecto, el acceso a servicios tecnológicos básicos como la telefonía se ha incrementado significativamente, siendo previsible que en los próximos años también mejore sustancialmente el acceso a internet (UNCTAD 2013).

El modelo conceptual de análisis del impacto de las TIC en una determinada sociedad se contempla desde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobre la perspectiva de los siguientes elementos (OECD 2007, OECD 2009, UNCTAD 2011):

- El impacto del acceso y uso de las TIC de los individuos y organizaciones en la economía, la sociedad y el medioambiente.
- El impacto de la producción y la comercialización de los proveedores de productos y servicios de TIC en la economía, sociedad y medioambiente.
- El impacto del uso y producción de contenido (en particular de contenido electrónico o digital que sólo existe gracias a las TIC) en la economía, sociedad y medioambiente)
- La influencia de otros factores como por ejemplo: competencias y habilidades, innovación, políticas gubernamentales en esta materia e infraestructuras tecnológicas.

El valor de la comunicación turística

Como estamos viendo, todos y cada uno de estos elementos puede analizarse desde la perspectiva turística, dado que las TIC inciden hoy decisivamente en todos los elementos de su cadena de valor. La tecnología es clave para el desarrollo de estrategias y políticas, en los procesos de transformación de la información en conocimiento e innovación que facilita la toma de decisiones en los distintos niveles; desde los más generales de la administración pública a los más específicos de una pequeña empresa privada.

En conjunto, como puede apreciarse de la magnitud y complejidad de los elementos afectados, no se trata exclusivamente de una transformación tecnológica si no que es un proceso de cambio social en el que la actividad turística está llamada a jugar un rol relevante. Desde esta perspectiva, conviene destacar aquí una de las singularidades del turismo en relación a otros ámbitos económicos: el consumo de los productos y servicios turísticos se materializa en el mismo lugar en el que son producidos. Se trata de un condicionante obvio que, sin embargo, comporta múltiples consecuencias determinantes que enfatizan la complejidad de las actividades turísticas y su nexo de unión directo con los conceptos de información y comunicación, ámbitos que se configuran como uno de los núcleos del cambio social descrito en este apartado. Cuando, para la mayor parte de la industria, la logística orienta sus centros de distribución de manera que acerquen al máximo y de la manera más eficiente el producto al consumidor (incluso a su propio hogar, en los casos en los que ello sea posible); en el turismo, el proceso es justamente al revés: es el cliente quien debe ser físicamente desplazado hasta el "centro de producción" (Gomis 2009).

Para valorar la importancia de este factor, hay que considerar que el turístico,

como cualquier otro servicio, es un intangible que un usuario puede contratar con anterioridad, en muchos casos con meses de anticipación a su consumo. El ciudadano interesado en la compra de un viaje, además, toma a menudo su decisión a miles de quilómetros de distancia del lugar en el que finalmente "consumirá" los servicios adquiridos. Mientras que en la mayoría de sectores, con la comercialización de bienes tangibles, el cliente en el momento de tomar su decisión de compra tiene la posibilidad de ver físicamente, "tocar" y comprobar in situ las características y cualidades del producto que está a punto de adquirir, en el caso del turismo esta opción es muy limitada, prácticamente inexistente (exceptuando los casos de repetición). El potencial turista, además de tomar su decisión con anticipación y lejos del destino que finalmente visitará, también debe considerar otras variables que pueden determinar el éxito o el fracaso de su viaje: el clima, la seguridad, las infraestructuras, las recomendaciones sanitarias, la oferta complementaria... en definitiva, las incertidumbres externas que acompañan a la organización de un viaje y que en la coyuntura internacional actual son cada vez mayores. Incertidumbres que sólo se pueden afrontar desde una perspectiva: la que proporciona la información en sus múltiples formatos (Gomis 2011). El turístico es, por tanto, un sector muy dependiente de la información y de los procesos de comunicación que genera.

El análisis de los cambios identificados en el modelo de comunicación de masas predominante en la segunda mitad del siglo pasado es paradigmático para el sector turístico. Desde diferentes puntos de vista, las aportaciones de los autores que han estudiado esa cuestión reflejan conclusiones ilustrativas. En los últimos años ha emergido con fuerza un nuevo modelo de comunicación con rasgos diferenciales perfectamente definidos. El de masas presenta un formato industrial con un esquema clásico en el que la información fluye de forma lineal, unidireccional, desde el emisor hacia el receptor a través de un canal determinado. El control de este proceso está siempre en manos del emisor, mientras que el receptor tiene determinado un papel poco activo. Las posibilidades de feedback, de interacción, en este entorno son muy limitadas y siempre determinadas por el emisor (Borja y Gomis 2009).

Las tecnologías han transformado radicalmente este esquema tradicional, de modo que los procesos de producción de información lineales que siempre tenían su origen en algunos proveedores determinados se han convertido en circulares (Cornella 2000). Internet proporciona un nuevo modelo en el que un proceso de comunicación puede iniciarse en cualquier punto de la cadena de valor. El proveedor tradicional de información pierde el monopolio de su control, de modo que éste pasa a repartirse entre el resto de actores del proceso, especialmente los usuarios clásicos, los receptores (los grandes ganadores de esta transformación) a los que el nuevo entorno facilita la capacidad para iniciar un proceso de comunicación en cualquier punto de la cadena que deja de ser unidireccional y lineal (del emisor al receptor) para pasar a ser bidireccional, incrementando exponencialmente la interactividad

(Gomis 2011). De forma simplificada, se pasa de un modelo de comunicación con el esquema "de uno a muchos" a otro de "muchos a muchos" con estructura de redes (Rojas et al 2005).

Las consecuencias que se derivan de la aplicación de este modelo de sociedad son aún inimaginables. Como hemos visto, algunos autores las cualifican de revolucionarias por su influencia en ámbitos tan diversos como la política, la educación, las relaciones sociales, la economía o el ocio (Mansell 2003). De modo que el lector, el televidente, el votante, el consumidor, el estudiante, el usuario, el turista, en definitiva el ciudadano se convierte, potencialmente, en el gran beneficiado de este proceso en el que pasa a jugar un rol mucho más activo e influyente. Sus opiniones o decisiones adquieren una nueva dimensión en la que dispone de mayor capacidad para influir en la configuración de la realidad social por la vía de las nuevas formas de participación, ya sea con la formación de contenidos en procesos de comunicación, el replanteamiento de fórmulas de representación política o el diseño de nuevas metodologías educativas, entre otras (Gomis 2011).

La deslocalización de la demanda

Desde esta perspectiva, podemos retomar el debate respecto a la especialización que ha permitido a determinados países incorporarse a la división internacional del trabajo y su relación con los procesos de deslocalización que ha generado la globalización. Parte de los grandes consorcios turísticos, los grandes turoperadores que actúan en los mercados internacionales, disponen de capacidad para desviar clientes hacia destinos con costes de producción más reducidos. Es decir, pueden "deslocalizar" clientes. Es un proceso particular centrado no en la oferta (cuya producción puede trasladarse de un lugar a otro) sino en una demanda hasta ahora con un cierto grado de fidelidad a la marca. Pero esta amenaza permanente y pareja a la que se plantea desde otros sectores presenta una especificidad. Aquellos destinos que disponen de recursos turísticos diferenciadores en su oferta pueden incorporar un "valor añadido" que les puede permitir evitar procesos de deslocalización. Se produce en este escenario un conflicto de intereses entre los canales de comercialización que tradicionalmente han dominado la distribución turística y los propios destinos. Los primeros, como ha ocurrido predominantemente en la segunda mitad del siglo XX con los grandes operadores europeos, disponen de la capacidad para canalizar la demanda hacia aquellos territorios que les resulten más rentables, es decir, que ofrezcan una estructura de costes más reducida. A igual tipo de oferta, se impone el precio. Por ello, aquellos territorios receptores que no presenten alguna singularidad que les diferencie ante el consumidor claramente con su oferta acaban dependiendo de los canales de distribución (Gomis 2009).

Para una empresa multinacional industrial es relativamente sencillo deslocalizar sus actividades. Se trata "simplemente", de desmantelar pieza a pieza sus propiedades y

trasladarlas al territorio (cumpliendo escrupulosamente con los requisitos legales a los que obliga la ley de cada país) como puede ocurrir con una fábrica de automóviles o textil. En el ámbito turístico, la deslocalización es más compleja. Aquellos recursos naturales, culturales o históricos emblemáticos de un determinado destino (una playa, una montaña, el clima, la gastronomía, la cultura, la idiosincrasia de los ciudadanos, el Taj Mahal, el Coliseo, la Sagrada Familia,...) no se pueden desmontar y trasladar a otro lugar. Son tangibles e intangibles irrepetibles e irremediablemente y para siempre ligados al territorio. Constituyen, en su conjunto, una garantía de origen "antideslocalización" en la medida en que sean capaces de poner en valor sus recursos ante el visitantes garantizando la sostenibilidad de sus propuestas.

Como se puede observar, existe una relación directa entre los procesos turísticos que condicionan las TIC descritos en este apartado y los elementos del análisis de la OCDE que a partir de la utilización de las TIC impactan en la economía, la sociedad y el medioambiente (acceso y uso de los individuos y organizaciones; producción y comercialización de los proveedores de productos y servicios; uso y producción de contenido, en particular de contenido electrónico o digital que sólo existe gracias a las TIC; así como la influencia de factores como competencias y habilidades, innovación, políticas gubernamentales e infraestructuras tecnológicas). La clave del éxito para un destino es que el encaje de estos procesos se ajuste a criterios de turismo responsable y sean transparentes y controlados desde las administraciones y organizaciones locales desde una perspectiva inclusiva.

Hacia la soberanía turística

La utilización eficiente de las TIC (desde la perspectiva coste- beneficio) y el análisis (y en su caso emulación) de las prácticas que se llevan a cabo en los países más innovadores abre grandes oportunidades para aquellos territorios que pretenden implementar prácticas de turismo responsable para su desarrollo. Su estudio puede afrontarse desde dos ámbitos.

El primero sería el relativo a la que podríamos denominar inteligencia sectorial (en los últimos tiempos referida como Big Data) que implica el análisis y tratamiento de cantidad ingente de información para su transformación en conocimiento útil para la toma de decisiones que mejoren los distintos procesos y la gestión de la actividad turística. Se trata de una apuesta estratégica a gran escala liderada por la administración que afectaría a aspectos clave como la identificación y planificación de proyectos. Desde una visión macro, el control de este tipo de información es determinante para asegurar la soberanía turística de un territorio y establecer los necesarios acuerdos de colaboración con organizaciones externas desde posiciones de negociación fortalecidas y basadas en el conocimiento.

El segundo ámbito abarcaría aspectos relacionados con la promoción y comercialización de los proyectos que a través de herramientas como las redes sociales facilitan la segmentación y con ella el enlace preciso entre mensaje y receptor específico. Y todo ello en procesos de comunicación a escala global, sin fronteras, dirigidos tanto a la sensibilización de la población local como a la del turista procedente del lugar más lejano. En este caso, desde una perspectiva micro, las TIC, como nunca antes en la historia, permiten redefinir estrategias de promoción y comercialización ajustadas a las necesidades de las organizaciones locales que pueden hacer llegar sus mensajes y sus propuestas a cualquier ciudadano del mundo al que pueda interesar, sin depender de los canales tradicionales y creando por tanto nuevas jerarquías. Un cambio de escenario que puede contribuir a reforzar una soberanía turística que sólo llegará si previamente se ha consolidado la soberanía alimentaría.

Así, una pequeña organización con ofertas turísticas muy especializadas con difícil encaje en los canales internacionales tradicionales de distribución dispone hoy de herramientas eficientes para llegar a personas a las que pueden interesar sus propuestas en cualquier rincón del mundo. Las TIC facilitan la segmentación y reducen la dependencia de los grandes operadores (y por lo tanto su poder de deslocalización desde la demanda) abriendo las puertas, también en este ámbito, al establecimiento de acuerdos basados en una posición de negociación fortalecida a partir del conocimiento de los canales que dan acceso a las personas potencialmente interesadas en una determinada propuesta.

La definición del concepto de turismo 2.0, derivado de la web 2.0, es muy ilustrativa en este contexto. Donaire (2011, p. 279), que introduce también el concepto de nuevas jerarquías, lo define como "*un sistema de relaciones entre los diversos agentes que operan en el sector (empresas locales, gestores, turistas, intermediarios,...) que se basan en el flujo masivo y libre de la información, siguiendo la lógica de la inteligencia colectiva*".

La visión circular que proponen estos nuevos medios basados en Internet proporciona una renovada dimensión a la opinión pública que puede tener efectos transformadores para la sociedad alterando el rol hasta ahora representado por el ciudadano en forma de votante, contribuyente, estudiante, paciente, trabajador... y obviamente turista. La política, la economía, la educación, la salud, el mercado laboral... todo parece estar en discusión en busca de un nuevo orden social que presenta grandes amenazas pero también oportunidades en función de la orientación que se adopte (Gomis 2009).

Hasta ahora, los procesos de cambio tecnológico, por esta visión lineal de la producción de masas, han estado tradicionalmente bajo el control y supervisión de los emisores de la información, los cuales han regulado la producción la producción

y distribución de información de la forma más conveniente para sus intereses. El conocimiento ha seguido el mismo proceso lineal, de manera que cualquier innovación relevante en el ámbito más diverso ha sido redirigido estratégicamente para satisfacer los intereses de aquellos que controlan los procesos de comunicación o de decisión estratégicos. La opinión pública está a merced de estos intereses. El nuevo entorno cambia de alguna manera las reglas de juego y otorga a esta opinión pública herramientas para revertir esta situación. Lo cual no significa que las cosas vayan a mejorar automáticamente. Para que ello ocurra, las herramientas deben llenarse de contenidos que realmente propongan cambios positivos para el conjunto de la sociedad a través de procesos comunicativos más transparentes.

Y es en este punto en el que podemos introducir uno de los conceptos clave que ha de facilitar a los destinos que optan por el desarrollo del turismo responsable la complicidad de los turistas: la co-creación de contenidos. Se trata de incorporar al turista en la red en la que los distintos agentes involucrados en la cadena de valor (proveedores de servicios, intermediarios, personal receptivo, administraciones...) pueden aportar su experiencia desde diferentes perspectivas (Binkhorst 2008). Un proceso que requiere la identificación del turista con las propuestas recibidas y relacionado con el concepto de experiencia vital, entendido como el nivel más alto de la evolución del producto turístico. Es en este punto donde los destinos con propuestas de turismo responsable pueden encontrar el elemento diferenciador que requieren en un nuevo entorno que debería primar la visión de la actividad turística a partir de las relaciones humanas que genera vinculando al viajero con los residentes del lugar que visita o las personas que le facilitan los servicios en procesos de comunicación objetivamente transparentes.

En esta fase es necesario constatar que para el tipo de propuestas de turismo responsable planteadas aquí, el viajero debe ser analizado como ciudadano que se traslada con sus sentimientos, sus emociones, conocimientos, inquietudes... con capacidad y medios para difundir sus experiencias (positivas o negativas) de forma inmediata a cualquier parte del mundo. Son personas sensibilizadas por una experiencia turística que debe ser analizada como fenómeno que va más allá de la temporalidad que marca la duración de un viaje y que se amplía en las fases de pre-viaje y post-viaje, períodos en los que los contenidos de los flujos de información son claves en las relaciones que se establecen entre proveedores de servicios y consumidores en sus distintas fases del viaje. El ciudadano dispone cada vez más de herramientas eficientes para acceder a la información relevante durante su proceso de decisión y planificación de un viaje. Se trata que este ciudadano sea capaz de gestionar eficientemente la abundancia de documentación disponible y tome decisiones que puedan ser consideradas correctas no sólo para sus intereses sino también para la sostenibilidad del destino que se plantea visitar.

Referencias bibliográficas

Acemoglu, D.; Robinson, J.
2012 *Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Barcelona: Deusto Ediciones.

Binkhorst, E.
2008 "Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos" *ARA, Revista de investigación en turismo* 1 (1): 40-51.

Boniface, P.
2013 "Revoluciones estratégicas", *La Vanguardia*, 28 de diciembre de 2013

Borja, L.; Gomis, J.M.
2009 *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide: Madrid.

Castells, M.
2009 *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press.

Cornella, A.
2000 *Infonomia.com*, Barcelona: Deusto.

Donaire, J.A.
2011 "La mutación del turismo 2.0", en *Manual de comunicación turística* (pp. 277-287). Girona: Documenta Universitaria.

Gomis, J.M.
2007 "¿Por qué turismo justo?". Prólogo del libro *Turismo responsable: 30 propuestas de viaje*. Barcelona: Alhena Media.

2009 *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: Editorial UOC.

2011 "La información turística: del papel a la red", en *Manual de comunicación turística* (pp. 29-38). Girona: Documenta Universitaria.

Juliana, E.
2013 "Las élites extractivas", *La Vanguardia* (29 de julio)

Mansell, R.
2003 *La revolución de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Ministral, M.; Cervià, Y.
2011 "Comunicaciñon y gestión pública del turismo: una transversalidad necesaria", en *Manual de comunicación turística* (pp. 175-189). Girona: Documenta Universitaria.

Miralbell, O.
2013 "Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo", en Priestley, G.; Romagosa, F. (eds.) *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (pp. 57-82). Barcelona: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera UAB.

OECD
2007 "Measuring the impacts of ICT Using Official Statistics". *Working Party on indicators for the Information Society*. OECD.
2009 *Guide to Measuring the Information Society.* OECD.

Ramos, A.; Gómez, A.
2010 *Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TIC 2.0*. Madrid: AHCIET.

Rojas, O; Alonso, J.; Antúnez, J.L.; Orihuela, J.L.; Varela,J.
2005 *Blogs. La revolución en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadano*s. Madrid: ESIC.

Reinter, E.
2007 *La globalización de la pobreza*. Barcelona: Crítica.

Rheingold, H.
2005 *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

UNCTAD
2011 *Measuring the Impacts of Information and Communications Technology for Development*. United Nations.

2013 *The Cloud Economy and Developng Countries. Information Economy Report 2013.* United Nations.

Vellas, F.
2010 "Turismo sostenible y transferencia de tecnología en el turismo", en Nel·lo, M. (ed.) *Turismo, cooperación y desarrollo: Actas I Congreso COODTUR* (p. 17-19). Tarragona: Publicacions URV.

Gestión de proyectos para el desarrollo del turismo sostenible

Xavier Font[138]
Silvia Barbone[139]

El turismo es una política clave para el desarrollo sostenible dentro de la Comunidad Europea y miembros de estado, como también en países de todo el mundo. Los gobiernos han tratado de incentivar mayor consumo de producciones sostenibles a través de políticas, programas y proyectos. Sin embargo, todavía sabemos relativamente poco acerca del éxito de estos proyectos para el cambio de comportamiento tanto de consumidores como proveedores y stakeholders. Por lo tanto, ¿cómo apoyamos fundadores a mejorar el grado de éxito de proyectos? El éxito se define en la medida en que se alcanzan las metas y objetivos de los proyectos, considerando el tiempo, precio, calidad y además el contexto de los términos referenciales del proyecto (Abdullah et al 2010). Los factores del éxito son las variables que afectan sus probabilidades, pero a menudo se espera que expliquen el éxito sin considerar la complejidad y dinamismo de las relaciones entre objetivos, intervenciones y el contexto social y económico en donde estas intervenciones ocurren.

138 Leeds Metropolitan University

139 Foundation for European Sustainable Tourism

Este artículo se centra en un aspecto para mejorar el éxito de proyectos: el profesionalismo de los managers de proyectos de turismo sostenible. Presentamos la Gestión de Proyectos para la Calificación del Desarrollo Sostenible Europeo, el cual busca apoyar managers y aspirantes de managers de proyectos, en el desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades necesarias para planear y gestionar eficazmente proyectos de turismo; y al mismo tiempo, asegurar que se otorguen los beneficios a largo plazo. Esta gestión ha sido diseñada para cubrir las necesidades de los cuatro grupos determinados: organizaciones públicas y privadas de turismo, organizaciones capacitadoras, profesionales y estudiantes. PM4ESD® está basado en PRINCE2® (Projects in Controlled Environments), un método estructurado para la gestión eficaz de proyectos y el término estandarizado "de facto" es usado frecuentemente por el gobierno del Reino Unido y también usado y reconocido mundialmente en los sectores público y privado. La metodología PM4ESD® reconoce la estructura múltiple de stakeholders presente en la mayoría de proyectos de turismo y ofrece un proceso sistemático de identificación e involucramiento para cada uno de estos grupos, lo cual cubre los diversos grados de gestión que son responsables del diseño, planeamiento, implementación, gestión de proyectos y sus beneficios.

Los beneficiarios, para los cuales el proyecto se lleva a cabo, son pocas veces incluidos como stakeholders facultados en proyectos y pocas veces actúan como clientes porque tienen una falta de estructura organizacional y experiencia para validar productos de proyectos; a pesar de sus enfoques participativos en ejecuciones y evaluaciones de proyectos (Diallo y Thuillier 2005). A través de la aplicación del método PRINCE2® para la gestión de proyectos de turismo sostenible, PM4ESD® ha creado un sistema de componentes y procesos que pueden ser aplicados en proyectos de turismo con diferente tamaño, destino y duración. Sin embargo, al seguir estos procesos y reconocer los desafíos que pueden ser creados por variables internas y externas, los managers de proyectos pueden asegurase de que son capaces de lograr los resultados, productos y beneficios a través de gestiones controladas y eficientes de proyectos.

Componentes

PM4ESD® está hecho de una serie de componentes. Además del componente de Turismo Sostenible, el cual ha sido expuesto en la introducción y en el contexto base de PM4ESD® de nuestro sector, hay seis componentes: caso de negocio, gestión de riesgo y cambio, organización, calidad, planeamiento, y control del progreso.

El Componente de Caso de Negocio asegura que los recursos usados en el proyecto cumplan con los beneficios justificados originados de los productos y resultados. Desafortunadamente, esto no ocurre en muchos proyectos. Hay evidencia de

donantes que fueron elegidos parcialmente en base a la ayuda recibida a través de beneficios de comercio potencial (Younas 2008) o debido a vínculos históricos con antiguas colonias. El desempeño de los donantes se lleva a cabo sin importar la distribución, para incluir la cantidad de ayuda que es vinculada o la parte de ayuda gastada en costos administrativos. Para la buena gestión de proyectos, la metodología PM4ESD® necesita de un vínculo claro entre estos beneficios y el enfoque diario de los productos. Todos los recursos (precios y recursos adicionales) son contados, los beneficios y no-beneficios son medidos, los beneficiarios son identificados y estos aceptan una transferencia futura de beneficios para continuar beneficiándose de los productos de los proyectos. El Caso de Negocio es planeado al comienzo (iniciación del proyecto) y necesita ser continuado durante la vida del proyecto; a través de los cambios necesarios a la documentación a medida que el proyecto evoluciona, y cuando estos cambios van más allá de niveles establecidos de tolerancia, referidos al Comité del Proyecto. El Caso de Negocio es central al Plan de Beneficios, incluyendo un Mapa de Beneficios que muestra un vínculo entre varios beneficios, y el Perfil Benéfico que describe las interdependencias y detalles de cada beneficio.

El origen del problema es la investigación limitada acerca de los beneficios de los proyectos de turismo sostenible. Weaver y Lawton (2007) evaluaron ecoturismo como algo que todavía está en la "*etapa de la adolescencia", y Buckley afirma que "específicamente excluye cualquier intento de evaluar sus logros prácticos o resultados*" [2009: 643]. Agnes Kiss, empleada del Banco Mundial, escribió en el 2004 acerca de cómo los proyectos promueven frecuentemente éxito como algo que depende del financiamiento externo por largos períodos de tiempo, o que tiene poco impacto en mostrarse así mismo y que este tipo de inversiones generalmente no pueden justificar estar basadas en el valor del dinero logrado por aquellas comunidades y su conservación (Kiss 2004). De 116 iniciativas de turismo centradas en las comunidades, las cuales fueron recomendadas por expertos y profesionales, Goodwin y Santilli (2009) identificaron sólo 6 que podrían ser consideradas económicamente exitosas.

Por lo tanto, PM4ESD® necesita identificar y gestionar riesgos, y tener un rol en riesgos como un Componente de Gestión de Riesgo y Cambio. Los riesgos son gestionados a través de un procedimientos que ayuda a identificar, evaluar, controlar y responder a los riesgos. Esto ayuda a identificar riesgos y llevar a cabo respuestas apropiadas frente a amenazas y oportunidades, de una manera reactiva o proactiva. Los dueños de riesgos son identificados como las personas responsables de gestionar el riesgo, mientras que el ejecutor del riesgo es el que se encarga de ejecutar las acciones para afrontar el riesgo. El procedimiento de Gestión de Problemas ayuda a afrontar eventos imprevistos, los cuales son capturados, evaluados, y decisiones y correcciones pueden llevarse a cabo con respecto ellos. Estos eventos son clasificados de acuerdo a solicitudes de cambio, sin especificaciones o cualquier otro problema o pregunta. Los Riesgos y Problemas son registrados en los Historiales de Riesgos y Problemas. En

caso de excepciones al plan que van más allá de los niveles de tolerancia, estos son identificados, evaluados, reportados y se desarrolla un Plan por Etapas de Excepción.

El Componente de Organización provee una clara definición de roles y responsabilidades. Hay cuatro proyectos de interés que necesitan ser presentados: los negocios, usuarios, proveedores y sostenibilidad. Hay también cuatro niveles de organización: Diseño de Estrategias/Políticas (en la Gestión Corporativa o de Proyecto), Dirección (Comité del Proyecto), Gestión (Gestión de Proyecto), y Ejecución (Gestión de Equipo). Un rol de Asegurador del Proyecto es necesario para asegurarse que los estándares relevantes son llevados a cabo, como también un Proyecto de Apoyo que provee apoyo técnico y administrativo. En equipos pequeños, la misma gente puede asumir más de un rol, pero el Manager del Proyecto no puede asumir nunca el rol de Asegurador del Proyecto. Esto es porque los proyectos no son emprendidos en el vacío y porque de lo contrario, los beneficios serían acumulados por un número más grande de stakeholders. Por ello, tanto un Análisis de Stakeholders como un Plan de Comunicación son necesarios para asegurar el compromiso continuo de ambos. Esto es central para el éxito del proyecto y el eventual Reconocimiento de Beneficios. El problema viene de la gestión de donantes y fondos. Mosley, Harrigan y Toye (1995) encontraron que el personal bajo presión a cargo de los desembolsos meta y gastos de presupuesto es un objetivo primordial de gestión. Un fracaso en el desembolso de los fondos puede ser visto como un indicador de que hay problemas en el departamento y esto se refleja negativamente en el personal (Edgren 1996). Presupuestos son sometidos a intervenciones basadas en promesas, pero no desempeño, o posteriormente cuando son tomados en consideración, se relacionan con solicitudes procesales, pero no impacto (Svensson 2003). Por ende, los fundadores deberían tener un rol más activo dentro del Componente de Organización.

Mientras que el propósito del proyecto son los beneficios, para ejecutarlos el Componente de Calidad sigue un principio de Enfoque en Productos. Por lo tanto, es esencial que el vínculo entre productos, resultados y beneficios aceptados en el Componente de Caso de Negocio sea bien definido. El Componente de Calidad asegura que los productos sean adecuados para el propósito, ajustándose con las expectativas de calidad del mayor usuario, haciendo que el mayor proveedor sea responsable de recursos y procesos, los cuales son monitoreados por el Manager del Proyecto y ejecutados por los Managers del Equipo. La gestión de la calidad radica en usar estándares apropiados, identificando aspectos de calidad para todos los productos, planeando y revisando el desempeño a través de pruebas, y asegurando que el rol asegurador de calidad sea llevado a cabo. Un Plan de Calidad establece estos requerimientos, y un Historial de Calidad es usado para registrar desviaciones. Desafortunadamente, muy a menudo no tenemos un Plan de Calidad y esto raramente incluye las expectativas de calidad de los usuarios. Briedenhann (2011) argumenta que el proyecto tiende a priorizar el abastecimiento, ignorando la importancia de la sostenibilidad comercial y el acceso al mercado. Simpson

(2008) argumenta que el desarrollo de las iniciativas de turismo basadas en comunidades, un tipo típico de proyectos fundados por donantes, sufre de carencia del entendimiento de los requerimientos de ambos: el mercado y los canales de distribución; lo que continúa impactando la competitividad al controlar el flujo de visitantes y el conocimiento de las necesidades de los visitantes.

La Calidad está muy relacionada con el Componente de Planeamiento. El plan tiene cuatro niveles: Programa, Proyecto, Etapa y Equipo. Adicionalmente, un Plan de Excepción puede remplazar un Plan por Etapas en donde tolerancias aceptadas han sido sobrepasadas, y el Comité del Proyecto ha permitido que el Manager del Proyecto continúe en el proyecto, pero siguiendo un plan modificado. La Técnica de Planeamiento basada en el Producto es usada para crear una Descripción del Producto para el Producto Final, la estructura parte por parte del producto, descripciones adicionales al producto para cada nuevo producto identificado, y un diagrama de flujo del producto que muestra su desarrollo.

Es un asunto de interés que los coordinadores perciban éxito de sus propios proyectos basado en el desempeño de las gestiones (definido comúnmente por tiempo, precio y calidad) y en el perfil del proyecto (visibilidad/reputación/imagen). Khang y Moe [2008: 82] encontraron que "*a pesar de la sabiduría convencional en la capacidad de los diseñadores de proyectos, los planeadores y el equipo de gestión del proyecto están más relacionados al éxito*"; la evidencia empírica muestra que las consultas eficaces son mucho más importantes para influir en el éxito del proyecto, por lo menos para los proyectos de desarrollo internacional. Diallo y Thuillier (2004) encontraron que el impacto del proyecto (entendido como desempeño en relación con los objetivos y el marco lógico) no era una norma importante para los coordinadores de proyectos. En lugar de eso, todo se trataba de terminar el trabajo a tiempo, con el presupuesto y sobre especulaciones, y ser visto como un buen trabajo. Esto se da en parte importante porque los managers de ayudas juzgan las implementaciones a través de normas que se centran en procesos de productos y resultados. Pero hay muy poco o ningún enfoque en la responsabilidad por los impactos. Es por lo menos por esta razón que el Componente PM4ESD® de Control del Progreso refuerza las líneas delineadas de autoridad en el Componente de Organización. El concepto de tolerancia ha sido mencionado en varias ocasiones. Esto resulta a través de un principio de gestión por excepción, estableciendo que cada nivel de gestión es permitido de llevar a cabo su rol considerando ciertos parámetros establecidos por las seis variables del proyecto (escalas de tiempo, precios, calidad, alcance, riesgos y beneficios). La tolerancia es la desviación aceptable a partir del plan, y necesita ser establecida para tipo de plan. Las medidas de Monitoreo y Control son necesitadas para el progreso, riesgo y monitoreo de los problemas, logros, paquete de trabajo, plan por etapas, plan de proyecto, aceptación o no aceptación de la evaluación, y actividades para la resolución de problemas. Estos controles son definidos con más detalle en los procesos descritos a continuación.

Procesos

PM4ESD® está diseñado como un conjunto de componentes y procesos. En esta sección delineamos los aspectos claves de los procesos: dirección del proyecto, iniciación del proyecto, definición de etapas y planeamiento, control de etapas y ejecución del producto, y clausura del proyecto.

El proceso de Dirección del Proyecto está vinculado con todo el proyecto, asegurándose que el Comité del Proyecto asuma el rol directivo. El Comité del Proyecto señala al Manager del Proyecto, firma contratos, organiza reuniones con stakeholders, hasta que esté satisfecho y pueda autorizar la iniciación del proyecto. Desafortunadamente, los donantes tienden a no ser lo suficiente activos durante la ejecución del proyecto, sólo en la distribución y un poco en el monitoreo. Hay una carencia de transparencia en la toma de decisiones (Rashid 2005, Svensson 2000), a menudo se asume que es apolítico, a pesar que en la realidad la práctica es más cercana al fundamento del interés propio y el énfasis no está en la diferencia que el proyecto realiza, sino en tener presencia en la locación o tema (Wilson 2007). Hawkins y Mann (2007) argumentaron que el Banco Mundial ha tomado decisiones de desarrollo del turismo con estadísticas pobres. Intervenciones fundadas no han sido lo suficientemente monitoreadas para identificar el impacto de las intervenciones, particularmente en relación a la reducción de la pobreza.

Esta es la razón por la que la Gestión de Proyecto PM4ESD® reúne información en la Documentación de Iniciación del Proyecto para satisfacer al Comité del Proyecto, quien luego autorización la ejecución del proyecto. El Comité del Proyecto mantiene el control del proyecto hasta que delega su gestión basada en planes aceptados para la ejecución de cada etapa. A medida que las etapas avanzan, revisa y aprueba el Reporte de Etapas Finales y el Plan por Etapas para la siguiente etapa. El Comité del Proyecto también autoriza la Clausura del Proyecto dando dirección general y apoyo cuando se necesite, y mantiene a los stakeholders informados. Finalmente, el Comité del Proyecto es responsable del desempeño de la Revisión de Beneficios Reconocidos para asegurar que los beneficios apropiados son identificados y medidos. Luego, el Comité de Proyecto aprueba el Plan de Beneficios Reconocidos y se prepara para la Revisión de Beneficios Reconocidos.

La Etapa de Iniciación del Proyecto desarrolla los planes (de comunicación, riesgo y gestión de problemas, calidad, proyecto), los cuales son informados al Caso de Negocio y juntos forman la Documentación de Iniciación del Proyecto. Esta fase es esencial y a menudo es apresurada. Una sólida Etapa de Iniciación de Proyecto, delineada con la metodología PM4ESD®, resuelve algunos de los problemas que ocurren luego al no medir el éxito (Diallo y Thuillier 2005) o por centrarse en productos y resultados en lugar de impactos (Hummel y Duim 2012). Si en esta etapa no se lleva a cabo claramente el proyecto, hay un riesgo de continuar teniendo los

precios cerca a los presupuestos designados en lugar de centrarse en el impacto de estas intervenciones (Savedoff, Levine y Birdsall 2006).

En la fase de Definición y Planeamiento de Etapas, se empieza a ejecutar el proyecto en etapas manejables, y basadas en los planes detallados en la Documentación de Iniciación del Proyecto. Esto puede estar en el Plan de la siguiente Etapa, o si el proyecto se está desviando más allá de la tolerancia de la Documentación de Iniciación del Proyecto, el Manager del Proyecto tiene que hacer un Plan de Excepción. En cada etapa el Manager del Proyecto escribe un Reporte de Lecciones y un Reporte de la Etapa Final, ambos informan al Comité del Proyecto y les permite autorizar la siguiente Etapa de Gestión. Los diferentes planes diseñados en la Etapa de Iniciación del Proyecto son revisados regularmente en orden con gestiones cambiantes e influencias externas. Cuando los cambios van más allá de los niveles de tolerancia establecidos, el Comité del Proyecto en su rol de Dirección del Proyecto, es necesitado para autorizar la continuación del proyecto.

Una vez que una etapa ha sido definida y planeada, la ejecución de esa etapa toma lugar dentro de un Control por Etapas y un Proceso de Ejecución de Productos. Las diferentes tareas dentro de cada etapa son agrupadas en paquetes de trabajo – estos son acordados, asignados, y aceptados por el Manager de Equipo quien es responsable de la ejecución. Para registrar estas posibles desviaciones, los planes de la Documentación de Iniciación del Proyecto necesitan una serie de historiales (riesgo, calidad, problemas, diario). Los productos son entregados, los historiales son actualizados y acciones son tomadas para tratar con las desviaciones. El progreso es presentado en la forma de los Reportes de Progreso o si más información regular y específica es necesitada, puede presentarse en la forma de Reportes de Puesto de Control. Unos cuantos Managers de Proyectos pasan tiempo suficiente en esta etapa, y tiene que haber un mayor incentivo por parte del receptor al usar la ayuda eficientemente (Paul 2006). Svensson (2000) identifica que el comportamiento que busca rentar, se incrementa con la dependencia de la ayuda como una de las razones del fracaso del proyecto debido a que donantes e intermediarios buscan asegurar la sostenibilidad de intermediarios y consultores (implementadores), al ir de proyecto a proyecto, en lugar de preocuparse por la sostenibilidad de las iniciativas, o por el impacto a largo plazo de los beneficiarios destinados (Williamson 2010). La búsqueda de agencias intermediarias tiene consecuencias en la carencia de capacidades profesionales y remplazos de personal jerárquico, lo cual significa que a menudo los implementadores tienen la memoria institucional (Godfrey 2002).

Todo proyecto llega a un final, y el objetivo es tener una Clausura de Proyecto arreglada y contralada. Los Planes de Proyectos (de comunicación, gestión de riego y problemas, calidad, proyecto) son revisados y el desempeño es evaluado considerándolos, y los registros son archivados para auditorías futuras. Mantener un caso de negocio durante todo el proyecto es muy importante –en esta etapa, esto

requiere tener el Plan de Beneficios Reconocidos completo a través de la entrega de productos a las partes involucradas, identificados como Dueños de Beneficios, los cuales aceptan la responsabilidad del beneficio. En esta etapa, el proyecto es evaluado (vía un Reporte de Lecciones Aprendidas) y una clausura del proyecto es pedida por el Comité del Proyecto (a través de la entrega de un Reporte Final del Proyecto).

Conclusiones

De acuerdo con Armstrong (2012) las diez características más importantes para explicar el éxito y el fracaso en la implementación de proyectos de turismo sostenible son: una comunidad unida y resistente; participación comunitaria verdadera, posesión y control; adopción de una actitud comercial, planeamiento desde el comienzo para la viabilidad financiera; involucramiento con el sector privado; iniciativas basadas en la investigación del mercado y desarrollo de productos de acuerdo a la demanda; ofreciendo productos atractivos y con calidad basados en valores naturales y culturales, los cuales son más accesibles a turistas; tiempo; compromiso, apoyo y colaboración en la compañía por medio de stakeholders con experiencias en áreas claves; gobernabilidad transparente y responsable, buen liderazgo y estructuras en la toma de decisiones, gestiones financieras capaces; y monitoreo y evaluación para que las comunidades y otros puedan compartir y aprender de experiencias y asegurar la continuidad del éxito. Son muy buenas noticas que muchos de los aspectos encontrados por Armstrong sean centrales al diseño de la metodología PM4ESD®.

Claramente, una calificación para managers de proyectos puede solamente ayudar parcialmente a mejorar la brecha entre las expectativas de los donantes que fundan proyectos y el desempeño actual. Managers de proyectos mejor preparados y donantes con mejor gestión de proyectos son elementos esenciales para mejorar los niveles del éxito en proyectos de turismo sostenible.

Referencias bibliográficas

Abdullah, A.A., et al.
2010 "Literature mapping: A bird's eye view on classification of factors influencing project success" *African Journal of Business Management* 4 (19): 4174-4182

Armstrong, R.
2012 *An analysis of the conditions for success of community based enterprises.* Leeds: International Centre for Responsible Tourism.

Briedenhann, J.
2011 "The Potential of Small Tourism Operators in the Promotion of Pro-Poor Tourism" *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20 (3&4): 484-500

Buckley, R.
2009 "Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: A framework, first assessment and future research" *Journal of Sustainable Tourism* 17 (6): 643-672

Diallo, A.; Thuillier, D.
2004 "The success dimensions of international development projects: The perceptions of African project coordinators" *International Journal of Project Management* 22 (1): 19-31

2005 "The success of international development projects, trust and communication: An African perspective" *International Journal of Project Managemen*t 23 (3): 237-252

Edgren, G.
1996 *A challenge to the aid relationship. Aid Dependency.* Stockholm: Swedish International Development Authority

Godfrey, M., et al.
2002 "Technical assistance and capacity development in an aid-dependent economy: *The experience of Cambodia" World Development* 30 (3): 355-373

Goodwin, H.; Santilli, R.
2009 *Community-Based Tourism: a success?* Leeds: ICRT & GTZ

Hawkins, D.E.; Mann, S.
2007 "The World Bank's role in tourism development" *Annals of Tourism Research* 34 (2): 348-363

Hummel, J.; van der Duim, R.
2012 "Tourism and development at work: 15 years of tourism and poverty reduction within the SNV Netherlands Development Organisation" *Journal of Sustainable Tourism* 20 (3): 319-338

Khang, D.B.; Moe, T.L.
2008 "Success criteria and factors for international development projects: A life cycle-based framework" *Project Management Journal* 39 (1): 72-84

Kiss, A.
2004 "Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?" *Trends in Ecology & Evolution* 19 (5): 232-237

Mosley, P.; Harrigan, J.; Toye, J.
1995 *Aid and Power, vol. 1.* London: Routledge.

Paul, E.
2006 "A survey of the theoretical economic literature on foreign aid" *Asian-Pacific conomic Literature* 20 (1): 1-17

Rashid, S.
2005 "Watchman, Who Watches Thee?" *The Independent Review* 10 (2): 411-418

Savedoff, W.; Levine, R.; Birdsall, N.
2006 *When Will We Ever Learn? Improving lives through Impact Evaluation*. Report of the evaluation gap working group. Washington DC: Centre for Global Development.

Simpson, M.C.
2008 "Community benefit tourism initiatives: A conceptual oxymoron?" *Tourism Management* 29 (1): 1-18

Svensson, J.
2000 "Foreign aid and rent-seeking" *Journal of International Economics* 51 (2): 437-461

2003 "Why conditional aid does not work and what can be done about it?" *Journal of development economics* 70 (2): 381-402

Weaver, D.; Lawton, L.
2007 "Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research" *Tourism Management* 28: 1168-1179

Williamson, C.
2010 "Exploring the failure of foreign aid: The role of incentives and information" *The Review of Austrian Economics* 23 (1): 17-33

Wilson, G.
2007 "Knowledge, innovation and re-inventing technical assistance for development" *Progress in Development Studies* 7 (3): 183

Younas, J.
2008 "Motivation for bilateral aid allocation: Altruism or trade benefits" *European Journal of political economy* 24 (3): 661-674

3. los debates

debate 1:
El sector empresarial como agente de desarrollo

- **e**l sector empresarial turístico como agente de desarrollo económico
  Lluis Garay
- **t**urismo y desarrollo. **e**l papel de los hoteleros baleares
  Macià Blázquez Salom

debate 2:
La Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico

- **t**urismo responsable y **r**esponsabilidad **s**ocial **e**mpresarial: cómo ser un buen negocio
  Jordi Ficapal
- **t**urismo y bien común. **l**a **r**esponsbilidad **s**ocial **c**orporativa como escudo transnacional contra las sociedades anfitrionas y el ambiente
  Joan Buades

debate 3:
Pro-Poor Tourism

- **t**urismo y reducción de la pobreza
  Harold Goodwin
- **t**urismo y alivio de la pobreza: fundamentos teóricos y evidencias empíricas
  Diomira M. Cicci Pinto Faria y Moisés Hidalgo Moratal

debate 1
el sector empresarial como agente de desarrollo

El sector empresarial turístico como agente de desarrollo económico

Lluis Garay[140]

Partiendo de un enfoque macroeconómico: la actividad turística como motor de desarrollo

Después de décadas de desarrollo hoy en día no cabe duda de la importancia que en términos estrictamente económicos ha tenido y tiene la actividad turística en todo el mundo. No siempre fue así, y en la época en que daba sus primeros pasos como actividad de ocio reservada a una élite aristocrática y burguesa pocos analistas podían prever la importancia que adquiriría en las sociedades contemporáneas (Fernández Fuster 1991). De hecho, el espectacular crecimiento de la oferta y la demanda turísticas en la segunda mitad del siglo XX constituyó uno de los principales motores de desarrollo económico global y algunos autores llegaron entonces a considerarla como una de los protagonistas de la cuarta ola (*fourth wave*) transformadora del sistema capitalista (Dower 1965). El ejemplo del boom del turismo de masas basado en el producto de sol y playa en las décadas de los cincuenta y sesenta en zonas como el Mediterráneo occidental, con crecimientos interanuales del 15 por ciento y importantes consecuencias en términos de generación de riqueza, ocupación y capacidad de arrastre (efecto multiplicador) (Cals 1983) para los destinos en que

140 Laboratori del Nou Turisme, Universitat Oberta de Catalunya

se desarrolló constituyen el principal ejemplo de este fenómeno. Y todo ello en un contexto inicial de laissez faire en el que la regulación brilló por su ausencia, permitiendo un desarrollo que desde muchos de vista puede considerarse beneficioso pero que también ha tenido importantes secuelas negativas. Sería a partir de la década de los setenta cuando se abriría una nueva etapa en la que el turismo siguió creciendo a nivel internacional, diversificándose además de manera importante, pero en la que desde diferentes ámbitos se empezaron a cuestionar los beneficios de éste crecimiento masivo y se comenzaron a tener también en cuenta los impactos negativos de la actividad (Güell 1982). Esta conciencia de los *límites del crecimiento* daría lugar a una concepción del desarrollo en la que la administración intervendría de manera más decidida para planificar el desarrollo. Durante las tres últimas décadas del siglo XX el turismo se situó ya en primera línea de la agenda político-económica y se pusieron en marcha diferentes estrategias que lo situaban como principal herramienta de cambio. Quizás uno de los mejores ejemplos al respecto sea el de la crisis de las políticas agrarias europeas y la oportunidad vista por parte de la Unión en el desarrollo turístico rural como fuente de desarrollo en las zonas rurales deprimidas (Canoves, Villarino y Herrera 2006).

Actualmente el turismo sigue siendo protagonista del desarrollo en muchos países pero se enfrenta a los retos y amenazas del nuevo escenario de cambio relacionado con la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la necesidad de sostenibilidad en el largo plazo y la gobernanza. Considerada en conjunto, se constituye como una de las principales actividades económicas globales, superando ya a otras tan relevantes en la historia económica contemporánea como la producción automovilística o la petrolífera. Su impacto directo e indirecto en otras actividades como la comercial, el transporte, la agricultura o la misma industria es bien conocido, así como su contribución a la generación de riqueza y bienestar en muchos destinos. En este mismo sentido la Organización Mundial del Turismo (2013) publica diferentes cifras clave que nos pueden ayudar a entender estas afirmaciones. La primera tiene que ver con contribución del turismo a la actividad económica mundial, que se estima en cerca del 5%, llegando a cerca del 12% en economías de dimensión media y grande como la española y en más de un 30% en algunas economías más pequeñas. Su contribución al empleo tiende a ser superior y como media se estima entre el 6% y el 7% del empleo a nivel internacional, de nuevo alcanzando cifras superiores al 10% en algunas economías. Desde su despegue en los años cincuenta, la actividad ha crecido a un ritmo anual superior al 6% aunque en determinados países y regiones este crecimiento ha sido algunos años superior al 15%. La cifra anual de turistas internacionales supera ya los 1.000 millones, que generan entorno a un billón de dólares. Y todo ello en un escenario como el comentado en el que ha crecido la competencia entre regiones, disminuyendo la concentración de los flujos turísticos internacionales gracias especialmente al crecimiento de la actividad en las economías emergentes. Y el impacto también se dirige a las economías más desfavorecidas, las de los países en vías de desarrollo

(PVD), donde según la misma OMT el turismo crece cerca de un 10% desde la década de los noventa, representando la principal fuente de divisas para la mayoría de los mismos.

En todo caso, hoy en día son conocidos los impactos negativos y positivos de la actividad, con las lógicas particularidades relacionadas con los territorios en los que se desarrolla. Entre los negativos quizás el más reconocible sea el relacionado con la concentración estacional, tanto más importante cuanto mayor es el carácter de *monocultivo* en el destino. Esto se ha relacionado especialmente con la producción masiva, donde ha primado la inversión extranjera y el control de los grandes turoperadores sobre la oferta local, forzando a los precios a la baja y privilegiando una ocupación de baja cualificación y bajos salarios. También existen otros problemas como los relacionados la pérdida de gran parte del efecto multiplicador y los escasos beneficios locales derivados de determinadas formas de producción turística donde persiste el control de grandes empresas multinacionales. A estos elementos cabría sumar los procesos especulativos asociados al desarrollo urbanístico relacionado con el turismo, que en muchos destinos han provocando el encarecimiento de la vivienda y en ocasiones la expulsión de parte de la población local. Entre los beneficios y siguiendo a Cordobés y Sanz (2010) puede destacarse el estímulo del desarrollo de infraestructuras, en lugares donde hasta el momento eran escasas y donde tiene una repercusión positiva sobre los residentes. También importante es la generación de demanda de bienes locales y de empleo, en un sector que además es especialmente intensivo en mano de obra y donde se privilegia el acceso al trabajo para mujeres y jóvenes. Además cabe tener en cuenta que un gran porcentaje de esta ocupación se crea en empresas pequeñas y medianas (pymes), que en muchos destinos constituyen un 90% de la estructura del sector, en una actividad en la que generalmente los costes de establecimiento son bajos y las barreras para entrar en ella son pocas, y donde se favorece la incorporación de la población en la gestión empresarial. Otro beneficio tradicionalmente asociado al turismo ha sido el relacionado con la entrada de divisas extranjeras, que en países como los mediterráneos facilitó la propia capitalización de otros sectores como el industrial. Finalmente, se ha destacado también su contribución a los ingresos públicos, desde los estatales a los locales.

Dentro de este escenario y teniendo en cuenta los posibles impactos que se le reconocen a la actividad ¿Qué papel juega el sector empresarial? En los anteriores párrafos ya se ha avanzado que su crecimiento se basó en la época del *boom turístico* en un entorno de libre competencia y *laissez faire* en la mayor parte de los destinos, para pasar posteriormente a una segunda etapa en la que la administración adquirió mayor peso en la gobernanza turística, considerando a la actividad como una herramienta fundamental de desarrollo en muchas regiones y en ocasiones haciendo uso y abuso de las posibilidades de determinados productos turísticos. En paralelo, pero, persistía el modelo tradicional de producción turística ahora trasladado a algunos países en vías de desarrollo pero con las mismas consecuencias,

positivas pero también negativas. En la actualidad estos dos modelos se discuten en gran medida. El papel de la administración sigue y seguirá siendo relevante dentro de la gobernanza turística pero parte del sector empresarial está experimentando una transformación que tiene que ver precisamente con la necesidad de adaptación al escenario avanzado anteriormente. Un escenario de cambio en la demanda en el que el consumidor tiene nuevas exigencias por lo que respecta a la responsabilidad de la producción turística, a la transparencia en la información y la comunicación de la misma así como en las posibilidades tecnológicas de la misma (Mowforth y Munt 2008). También un nuevo escenario de mayor competencia en el que la producción genérica y masificada pierde peso frente a la producción específica y de pequeña escala (el *long tail* de Anderson (2007), de gran aceptación para la actividad turística), y por tanto un contexto en el que cobran mayor importancia formas de organización como las pymes hasta el momento importantes en peso pero no en capacidad de liderazgo y en el que es necesaria una mayor capacidad de conexión y comunicación en red (Thomas 2004). En definitiva, un sector empresarial turístico que quiere seguir siendo agente de desarrollo pero que afronta los cambios a través de diferentes procesos. A continuación destacaremos algunos de los más importantes, como la transformación del emprendedor turístico y su impacto en la capacidad de desarrollo de determinadas formas de producción, así como el papel la responsabilidad social y finalmente el nuevo rol que la actividad empieza a tener en determinados destinos situados en países en vías de desarrollo.

El papel del emprendedor turístico en el desarrollo de los destinos

Aunque el tema de la emprendeduría siempre ha estado presente en la evolución del pensamiento económico (Cantillon 1931) existe una figura fundamental para entender su concepción actual, la de Joseph Schumpeter (1939), y especialmente en relación a sus teorías sobre la destrucción creativa, definiendo al emprendedor como "aquel que lleva a cabo innovaciones de producto, proceso u organizativas". Si bien existe también un debate en torno al concepto, de manera resumida actualmente se entiende por emprendedor a aquel que crea una organización con el propósito de obtener ganancias o crecer bajo condiciones de riesgo y/o incertidumbre (Dollinger 2003). En el caso concreto de la actividad turística, autores como Morris y Luis (1995) han hablado de la capacidad de este tipo de empresario para detectar oportunidades y transformarlas en acción, para obtener fuentes de financiación, para aprender y obtener información, para añadir valor a los productos y/o servicios a través de la experiencia y la imaginación, para el liderazgo, la oportunidad, la capacidad relacional, el control de los tempos y la visión estratégica. A partir de aquí se puede reflexionar si no ha sido éste el papel habitual del emprendedor turístico desde los propios orígenes de la actividad y de hecho si Thomas Cook podría ser considerado como un ejemplo de emprendedor. De hecho la propia literatura sobre el desarrollo de la actividad ha privilegiado su papel, especialmente en relación al desarrollo de los destinos locales y especialmente en la *Época Dorada* del desarrollo turístico (años 50-70 del siglo XX) (R. Butler 2006, R.W. Butler 1980). En este contexto

el emprendedor local ha sido considerado un actor clave, especialmente en relación al debate sobre el control de la economía turística y los beneficiarios del crecimiento relacionado, generalmente en conflicto con un sector empresarial internacional conformado por empresas de mayor dimensión (Debbage & Ioannides 2004, Williams & Shaw 1998). Y generalmente se ha asumido que en las primeras etapas de desarrollo de los destinos, y en el caso del turismo de masas, era el empresariado internacional el que tenía la iniciativa, mientras que los emprendedores locales iban adquiriendo más poder a medida que el destino maduraba.

En este proceso, el papel no solo económico sino también social de estos emprendedores locales fue vital para algunos autores como Jafari (1987) y especialmente interesante en este sentido es el debate en torno a su incidencia en los algunos autores llaman las "playas globales" o aquellos destinos tradicionales de sol y playa que se desarrollaron durante el mencionado boom turístico. John Urry (2005) es uno de los que se apuntó a este debate analizando cómo unos emprendedores locales que emergieron del turismo de masas del Mediterráneo (Costa 2009), procediendo en ocasiones de orígenes humildes, acabaron convirtiéndose en grandes empresarios internacionales con un gran poder político y económico en otras "playas globales" (especialmente los países caribeños). Emprendedores que reprodujeron a nivel global el modelo que había funcionado en sus propios destinos pero ahora convertidos en grandes empresarios internacionales. Para Fernández (2009), el desarrollo de estos emprendedores en paralelo al despegue de los destinos dependió en gran medida de sus conexiones con la administración y el consenso de la necesidad de un laissez faire que tendría resultados positivos en el corto y medio plazo pero también secuelas en el largo plazo. Para Hall (2008) esto se manifestó sobretodo en los consensos alcanzados entre los intermediarios internacionales, los emprendedores locales y la administración en relación a la promoción del destino y la desregulación de la actividad, ésta última manifestada especialmente en la presión de los salarios a la baja. El tipo de producto del turismo de masas también jugó un papel determinante, en el sentido de que el producto turístico de sol y playa del mediterráneo no precisaba de la creación de una oferta especializada, especialmente de alojamiento, y facilitó la entrada en la actividad de un emergente sector empresarial. Como hoy ya sabemos este tipo de empresario emprendedor acabó en algunos casos convertido en uno de los principales protagonistas del mismo modelo de desarrollo fordista (con todos sus beneficios y perjuicios) en muchos destinos y acabó exportando (e imponiendo) el mismo, aunque con el añadido de que al poder de los intermediarios internacionales ahora también se añadía una potente oferta de alojamiento global, dejando poco margen al desarrollo del sector empresarial local en los nuevos destinos.

No obstante, más allá de este modelo que algunos llaman "neofordista", el emprendedurismo sigue siendo fundamental en muchos destinos, ya sea en las economías más avanzadas como en los países en vías de desarrollo. De hecho, en una actividad en la que la mayor parte de su estructura está conformada por

pymes y especialmente microempresas no es de extrañar que sea así. Pero nos interesa un nuevo tipo de emprendedor que está emergiendo más allá del modelo tradicional explicado con anterioridad. Se trata de lo que algunos han denominado el emprendedor por estilo de vida o *Lifestyle entrepreneur*, una figura que ha ido adquiriendo más peso en los últimos años dentro de la actividad (Middleton 2001) por diferentes motivos. El *Lifestyle entrepreneur* nace de la necesidad de concebir al emprendedor como un agente que innova por motivos que pueden ir más allá de la pura racionalidad económica observada por el pensamiento económico ortodoxo. En este mismo sentido resulta más o menos obvio que un emprendedor es una persona que posee ciertas características personales como la creatividad, la propensión al riesgo, la innovación y la creatividad pero es más cuestionable, y especialmente en el actual contexto socio-económico, que sus motivos siempre sean económicos. De hecho para muchos *Lifestyle entrepreneurs* los motivos pueden ser precisamente no-económicos, lo que no conlleva que su incidencia en las economías locales de los destinos no pueda ser destacable, aunque es diferente a la observada anteriormente. Y en el caso del turismo, frecuentemente en desarrollo en lugares especialmente atractivos para vivir, la aparición de emprendedores por motivos diferentes a los económicos resulta frecuente y hasta lógica (Peters, Frehse y Buhalis 2009). En gran medida hoy en día se conceptualiza a este tipo de emprendedor como aquel que participa e innova en la actividad por que disfruta con ella y tiene sentido en relación a su esquema de valores, a cambio de un ingreso adecuado pero que puede estar por debajo de lo considerado óptimo desde una perspectiva clásica (Burns 2001).

Diferentes autores han descrito algunas de las principales formas de actuar de este tipo de emprendedores (Peters et al. 2009), haciendo especial mención a su escasa orientación al crecimiento, la infrautilización de recursos, cierto tipo de gestión irracional, la falta de identificación de oportunidades derivadas de las TIC o el poco interés en el crecimiento sin más de la actividad turística y/o del destino en el que se desarrolla. Todo lo cual se ha interpretado que puede afectar a la capacidad de sostenibilidad económica de las empresas propiedad de este tipo de emprendedores y en definitiva al territorio donde operan. Y aún teniendo en cuenta los recelos iniciales por parte de la industria y la misma academia hacia esta figura, el interés por este tipo de empresarios no ha hecho más que crecer en los últimos años, especialmente en relación a su estrecha relación con la caracterización de las pymes turísticas (Thomas, Shaw y Page 2011), especialmente en las economías avanzadas. Y es que como se ha apuntado, el turismo post-fordista se está configurando como una actividad copada por pymes de carácter familiar y donde una creciente proporción de las mismas se configura desde esta opción por el estilo de vida, y en especial por privilegiar valores como los familiares por delante del negocio (Getz y Carlsen 2000). Se trata en gran medida de una postura crítica con los modelos de desarrollo clásicos y desde la academia supone un desafío en cuanto a la superación de una visión excesivamente sesgada hacia el tradicional *business case*. Además, para algunos autores sería también interesante no menospreciar la contribución actual

de este tipo de emprendedores al desarrollo de los destinos turísticos (Weiermair, Peters y Chon 1998), quizás diferente a la que realizaron los emprendedores de la época fordista pero no por ello menos importante. En este mismo sentido tal y como Peters y otros (2009) señalan porque la mayor parte de estos emprendedores son consumidores experimentados, la mayor parte de ellos personas que han viajado habitualmente y que pueden ser capaces de buscar soluciones para sus clientes aún cuando el mercado no las contemplaba inicialmente, y por lo tanto suelen liderar la implementación de soluciones innovadoras, un tema que no es menor si se tienen en cuenta las nuevas necesidades que tiene la oferta turística asociadas a los nuevos perfiles de demanda, no muy alejados de este perfil ligado al estilo de vida. También porque son proclives a la cooperación con otros empresarios con las mismas motivaciones no-económicas, lo que es muy relevante en un contexto en el que algunos autores hablan de la importancia de las innovaciones "interaccionales" (Blichfeldt 2009). Y finalmente, y como ampliaremos en la próxima sección, porque pueden ser más proactivos en la introducción de medidas vinculadas a la responsabilidad social, en muchas ocasiones sin que sea de manera plenamente consciente o sin un sistema de gestión avanzado que las haga posible, simplemente porque ser responsable forma precisamente parte de su estilo de vida.

La evolución de la responsabilidad social corporativa en la empresa turística

De la misma manera que en el apartado anterior se ha hablado de la transformación en la caracterización del emprendedor en los últimos años, otra de las transformaciones en el empresariado turístico es la que tiene que ver con la evolución de la responsabilidad social corporativa, que de la misma manera que en el caso anterior, puede tener un impacto decisivo en las posibles estrategias de desarrollo económico de los destinos. En este sentido de nuevo es importante tener en cuenta la transformación que se ha operado en la demanda para entender la posible reacción de la oferta y que impacto pueden tener estos cambios en los destinos. El impacto de las TIC en el hecho de dotar a los consumidores de mayor información y poder de elección y la necesidad de la oferta de ser más transparente, versátil y diferenciada es quizás uno de los ejemplos más evidentes y también más estudiado (Buhalis 2003), pero también existen importantes cambios relacionados con la responsabilidad, cuyos efectos empiezan a ser visibles. En un escenario donde el consumidor turístico es hoy en día mucho más experimentado, crece la demanda de experiencias de viaje cada vez más auténticas y donde el respeto por el medioambiente, la cultura y la economía de los destinos juega un papel relevante. El ejemplo lo podemos encontrar en algunos de los principales mercados emisores a nivel mundial, como Reino Unido o Alemania, donde existe evidencia al respecto de este cambio (Goodwin 2011). En el contexto de la presente crisis global y ante el aumento de la conciencia sobre los posibles efectos del cambio climático, la necesidad de innovación y adaptación es más urgente que nunca y cada vez se espera más de la oferta turística, en particular de los tour operadores, que todavía se sitúan en el centro de gran parte del negocio turístico, pero también

ya de las grandes cadenas hoteleras y cada vez más de las pymes. En relación a estas, y como ya se ha comentado, su papel ha sido en muchas ocasiones pasado por alto, quizás por su escaso papel de decisión en el modelo tradicional. Esta situación está cambiando, precisamente gracias al nuevo rol que pueden jugar estas pymes gracias al potencial que les ofrecen las TIC, las nuevas posibilidades de gobernanza y el papel de liderazgo que pueden jugar en aspectos tan importantes para determinados consumidores como los vinculados a la responsabilidad. Unos aspectos en los que, quizás debido a su propia caracterización, en parte presentada anteriormente, pueden tener mucho que ofrecer.

En general la transformación de la oferta relacionada con la responsabilidad se analiza desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un concepto de largo recorrido (Blowfield y Murray 2008) que ha evolucionado a la par que la propia concepción de empresa y actualmente vuelve a cobrar protagonismo en el presente contexto de crisis económica. Actualmente se entiende por RSC a la contribución voluntaria a la mejora del medioambiente, la sociedad y la economía por parte de las empresas, sea por motivos altruistas y/o con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido. También se suele entender como una respuesta de la empresa que va más allá de la que generalmente se asocia con el reporte a los accionistas, teniendo en cuenta además las expectativas de otros grupos de interés (stakeholders) que se relacionan con la misma (Wood 1991). Estamos hablando además de un elemento que ha superado un primer estadio de exploración a suponer ya una prioridad legislativa y política para muchos países (Lozano, Albareda, y Ysa 2005) y evidentemente esto está teniendo una repercusión en el propio mundo empresarial (Franklin 2008). Y quizás más que por la posible presión de la administración, por las nuevas exigencias de la demanda, con la consolidación de un nuevo perfil de consumidor cada vez más formado e informado (Sen y Bhattacharya 2001), y que además sabrá identificar las prácticas fraudulentas al respecto o *greenwashing* (Ramus y Montiel 2005). Y esto en un contexto donde la transparencia de la comunicación es un elemento clave, no solo en relación a la administración y el consumidor sino hacia todos los stakeholders con los que se relaciona (Capriotti 2011). En este mismo sentido Argandoña (2010) amplia la idea de RSC para entender que existe una "cadena" de responsabilidades sociales, desde las personales (trabajadores, directivos, propietarios), hasta las compañías, los subsectores y las industrias en global. Por otro lado, más allá de la necesidad de encontrar nuevos equilibrios medioambientales, sociales y económicos, muchos autores han seguido interpretando a la RSC desde una perspectiva clásica y relacionada con e*l business case*. Así, se ha considerado que las empresas tienden a priorizar las medidas de RSC que tienen un impacto positivo en sus resultados (Peloza y Papania 2008) y de hecho este ha sido el "santo grial" de la literatura sobre RSC en los últimos años (Carroll y Shabana 2010). Sin embargo, la misma literatura no ha podido ser concluyente al respecto de esta relación, encontrando asociaciones positivas, neutrales e incluso negativas (Griffin & Mahon 1997, Margolis & Walsh 2001) e incluso se ha criticado un excesivo sesgo a considerar la RSC exclusivamente

como un caso de negocio (Lee 2008). Quizás la aproximación correcta no es la que busca únicamente que la RSC aporte beneficios económicos sino la que haga converger a los económicos y los no-económicos (Porter & Kramer 2006), lo que concordaría con los motivos de muchos empresarios como los *Lifestyle* descritos anteriormente.

Al margen de controversias al respecto, hoy en día parece claro que para las empresas turísticas, además de un estricto y lícito interés económico individual, se deberían tener cuenta otros elementos relacionados con los modelos de desarrollo y las condiciones de los destinos en los que trabajan, lo que podría predisponerlas a ser proactivas en relación a la responsabilidad, que precisamente tiene en cuenta todos estos aspectos (incluido el de la sostenibilidad económica individual y colectiva). En relación a esta proactividad, diferentes estudios han detectado la existencia de avances hacia la responsabilidad de la actividad turística en diferentes aspectos, como la preservación del paisaje, la diversidad biológica, la eficiencia de los recursos, el esfuerzo por la prosperidad local, la mejora de la calidad del empleo, la equidad social o el bienestar de la comunidad (Henderson 2007). Esto encuentra su traducción en el lenguaje de la gestión empresarial, donde se aprecia un número mayor de empresas incorporando el concepto de RSC en sus modelos de negocio, intentado mejorar entre otros aspectos el medioambiente, la calidad de vida de las comunidades locales y el bienestar de sus empleados (Bohdanowicz & Zientara 2009). El caso de las grandes empresas multinacionales (Husted & Allen 2006) supone un claro ejemplo al respecto, pues cada vez más la RSC adquiere más importancia en sus sistemas de gestión y especialmente en sus políticas de comunicación. En todo caso todavía queda camino por recorrer y existen también críticas a y dudas sobre los progresos realizados y la existencia de prácticas de *greenwashing* o falsificación de la información proporcionada sobre la RSC, especialmente en el caso de estas grandes empresas (Self, Self y Bell-Haynes 2010).

Aunque la literatura acerca de la RSC en la actividad turística es todavía escasa (Bohdanowicz 2006), ésta ha ido creciendo en los últimos años (Kang Lee, y Huh 2010), especialmente centrada en el impacto ambiental en las empresas de alojamiento, y en las medidas enfocadas a la reducción de costes y la minimización del consumo de recursos (Ayuso 2006, Bohdanowicz 2006, Kasim 2007). El motivo más argumentado es el de favorecer el desarrollo de capacidades, en línea con el objetivo clásico de maximizar los resultados creando ventajas competitivas mediante la obtención de recursos que ofrecerán una ventaja competitiva (Knowles et al 1999, Stabler 1997) respondiendo a la par a las nuevas expectativas de la demanda (Bremner 2009). La legitimidad ante los stakeholders también ha sido considerada como motivo para su introducción (Cheyne y Barnett 2001, Ian 1996) y de la misma manera el altruismo, vinculado en muchas ocasiones con el emprendedor por estilo de vida y la necesidad de preservación de los destinos (Ayuso 2006, Rivera 2004, Tzschentke, Kirk y Lynch 2004). Al respecto de las medidas concretas que se han implementado, éstas pueden ser muy variadas dada la amplia pluralidad de empresas turísticas,

pero se han identificado como habituales algunas como la gestión medioambiental, el diálogo con la comunidad y también se ha dedicado mucha atención a la relación con los empleados (Holcomb, Upchurch y Okumus 2007). En todo caso, cada vez se habla más de la necesidad de tener en cuenta a todos los miembros de la cadena de suministro (Font et al 2008). Por otro lado, la literatura también ha propuesto que la introducción de la RSC pueda constituir una fuente de competitividad en este y en este sentido, aunque las prácticas reportadas se limitaban inicialmente a actuaciones operativas medioambientales, la literatura ha señalado que las mejoras de eficiencia derivadas en el corto plazo se podrían revertir en la introducción de medidas organizativas con retorno en el largo plazo (Garay & Font 2012).

En todo caso parece que según estos autores existe una posible conciliación entre un desarrollo lógico y sólido de un nuevo sector empresarial turístico y un desarrollo equilibrado y sostenible (desde sus tres ejes medioambiental, social y económico) de los destinos. Y en este mismo sentido, algunos de los estudios más recientes en cuanto al análisis de la RSC en la actividad turística se centran en las empresas que ocupan un mayor porcentaje de la estructura de la misma y que más ocupación crean: las pymes. Al respecto de las mismas, en realidad son pocos los estudios que han considerado el caso de las pymes turísticas y sus posibilidades al respecto de la introducción de la RSC y su impacto en los destinos (Jenkins 2006). Como ya se comentó en el caso de la emprendeduría, si se ha hablado de las mismas ha sido en muchas ocasiones para mencionar sus posibles debilidades, como las relacionadas con la falta de estructuras de gestión, la toma de decisiones informal y sesgada por los valores del propietario, la inestabilidad financiera o una mayor exposición al riesgo. De hecho, los primeros estudios acerca de la implementación de la RSC en las pymes turísticas determinaron la introducción de prácticas ambientales básicas y los escasos impactos en otras variables de negocio (Kirk 1995, Knowles et al 1999). Una visión matizada por aportaciones como las de Tzschentke y otros (2004) comentando la importancia de las razones éticas, sociales, además de las puramente económicas en la introducción en las pymes de este tipo de medidas. De la misma forma parece que las prácticas relacionadas con la legislación (incentivos fiscales o subsidios) también influyeron en el desarrollo de nuevas prácticas (Bonilla, Najera y Font 2011). Más recientemente Sampaio y otros (2011) encontraron que en estas pymes se estaban produciendo importantes ahorros derivados de una mejor gestión de la energía, el reciclaje y el agua, aunque la mayoría de los propietarios no eran capaces de identificarlos por no contar con métodos de control o porque no estaban interesados en controlar los resultados de este tipo de medidas.

En todo caso, parecía que las explicaciones de la motivación de las empresas para ser responsables deben ser reinterpretadas para la pyme turística, teniendo en cuenta que los motivos para introducir la RSC, la adquisición de los recursos, el desarrollo de habilidades, las estrategias y el producto resultante no son los mismos (Aragón, Hurtado, Sharma y García 2008). Y es en este sentido que diferentes estudios (Garay & Font 2012, 2013) se han dedicado a analizar precisamente las motivaciones, medidas

e impactos de la responsabilidad en estas pymes turísticas, en diferentes destinos europeos y latinoamericanos. La principal conclusión es que estas pymes introducen la responsabilidad por motivos no-económicos, ligados al altruismo y al estilo de vida, aunque los económicos siguen siendo relevantes, y que las medidas introducidas ya no son solo aquellas medidas operativas que buscaban ahorros de costes básicos sino que se observan medidas más avanzadas, que requieren cambios organizativos. Quizás lo más interesante sea el observar como estas medidas efectivamente se pueden relacionar con ciertas mejoras financieras en la empresa (disminución de costes pero también creación y/o diferenciación del producto) y esto a la par puede repercutir en un desarrollo del destino desde diferentes elementos (desde el menor impacto medioambiental hasta el consumo de productos locales, la contratación de residentes o ciertas garantías salariales). Quizás uno de los elementos observados más interesantes resulte en la identificación de un amplio grupo de propietarios de pymes turísticas, identificado en el anteriormente explicado perfil del *Lifestyle entreperneur*, y que introducían estas medidas de RSC básicamente (aunque no exclusivamente) por cuestiones ligadas al estilo de vida y que, según estos trabajos (Garay & Font 2013) eran los que introducían un mayor número de medidas de RSC y con cierto impacto positivo en los resultados financieros. No obstante, es importante recordar que estamos de hablando de estudios destinos situados en países desarrollados (Europa, Chile) pero que sería conveniente saber que está sucediendo en los países en vías de desarrollo y qué papel juegan en los mismos el sector empresarial local a la par que el empresariado internacional, con una presencia tradicional, y en ocasiones controvertida, en los mismos.

El sector empresarial turístico en los países en vías de desarrollo

Al respecto del impacto del sector empresarial turístico en el desarrollo de los destinos ya se han comentado en los anteriores apartados algunas de las principales transformaciones acaecidas en los últimos años en los países desarrollados y se han apuntado determinados elementos en relación a los países en vías de desarrollo. En gran medida ya son conocidos los impactos de todo tipo de la actividad en algunos de los destinos internacionales más reconocidos pero un tema que suscita interés desde hace tiempo es como puede ayudar la misma a salir de la pobreza en aquellos países y regiones que, por diferentes motivos, más lo necesitan. Y la discusión gira en torno a los modelos, los agentes y los *tempos* en que se puede producir esta interacción: ¿Se deben reproducir modelos que fueron exitosos en el pasado pero que también se conoce hoy en día que han conllevado importantes impactos negativos? ¿Quiénes deben ser los protagonistas de estos procesos? ¿Deben estos procesos ser lo más acelerados posibles o deben tener en cuenta la sostenibilidad económica, social y medioambiental en el largo plazo?

Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) el papel del sector empresarial en el alivio de la pobreza es fundamental y así lo viene destacando desde que en el año 2004 publicara su informe *el impulso del empresariado: el*

potencial de las empresas al servicio de los pobres que mostraba que, en condiciones de mercado apropiadas, el sector privado puede aliviar la pobreza y contribuir al desarrollo humano de muchas formas. En todo caso el mismo informe destacaba que la eficacia de estos procesos dependía también de la solidez de las instituciones públicas que asegurara la competencia a la par que la redistribución de los ingresos. Cuatro años más tarde, en 2008 el mismo PNUD (2008) publicaba un nuevo informe presentando diferentes experiencias de éxito y destacando cómo los empresarios podían atender a las personas con menores ingresos como clientes y también incluirlos como productores, empleados y propietarios de negocios. El informe destacaba las oportunidades que se podía crear para el conjunto de la sociedad, propiciando experiencias inclusivas y en sintonía con los objetivos del milenio (Valor 2009) así como para los mismos negocios, en el sentido de generar utilidades, acceder a nuevos mercados, estimular la innovación, ampliar la disponibilidad de mano de obra y fortalecer las cadenas de valor. Y obviamente se destacaban los beneficios para las personas, destacando la satisfacción de las necesidades básicas, la mejora de la productividad, el aumento de los ingresos o el empoderamiento. En el mismo informe, pero, se destacaban también las restricciones existentes, fundamentadas en elementos como la limitada información de mercado, la existencia de marcos regulatorios ineficientes, las infraestructuras físicas inadecuadas, la falta de conocimientos y habilidades o el acceso restringido a productos y servicios financieros. Finalmente, el mismo informe presentaba diferentes estrategias que podrían ser útiles para superar las debilidades y fortalecer las potencialidades en este contexto, destacando la adaptación de productos y servicios, la inversión para remover las restricciones de mercado, el apalancamiento de las fortalezas de los más pobres, la combinación de recursos y capacidades entre organizaciones y el compromiso de diálogo con las administraciones para generar políticas en los casos en que sea necesario (PNUD 2008).

En este mismo sentido, la literatura relacionada con el sector empresarial turístico y el alivio de la pobreza tiene ya cierto recorrido aunque la temática que más atención ha recibido en los últimos años en relación a estos temas es la que tiene que ver con el llamado *community-based tourism* o turismo comunitario (Blackstock 2005, Manyara & Jones 2007, Mielke 2012, Okazaki 2008, Reed 1997, Russell 2000), que desde hace años considera que si la comunidad local de estos países participa activamente en el desarrollo turístico a través de un sistema que garantice la participación y el consenso de todos los agentes locales, los beneficios para el destino son mucho mayores y más sostenibles en el tiempo. Aún así, es importante señalar que no todos los análisis al respecto han sido optimistas (Spenceley 2010) y que se ha observado como en algunos casos los agentes locales involucrados en el desarrollo turístico han experimentado problemas relacionados con el acceso a la financiación, la comunicación o la gestión empresarial. De hecho, se critica en este sentido un excesivo sesgo hacia ideas como el "empoderamiento" y la "gestión colectiva" del desarrollo, pero desechando en ocasiones una visión de negocio y sin considerar planes de negocio, de desarrollo de productos o estrategias de marketing,

elementos en los que se está enfatizando en los últimos años como complemento a los objetivos iniciales de este tipo de estrategias de desarrollo. De la misma manera se ha debatido al respecto de las condiciones estructurales y las relaciones de poder entre estas comunidades locales y la industria turística local, especialmente destacando los problemas de dependencia y acusando de imperialistas (Hall & Brown 2006) a este tipo de enfoques.

Más allá de estas consideraciones aunque existe un reconocimiento mayoritario del hecho que el turismo es una de las principales actividades económicas globales por lo que respecta a generación de riqueza y su transferencia de los países más ricos a los menos desarrollados, a la creación de ocupación, la aparición de empresariado y la llegada de divisas también ha aparecido cierta controversia en torno a su contribución "neta" a la reducción de la pobreza, teniendo en cuenta los gaps existentes entre turistas y residentes y entre los que están involucrados o no en la actividad. Como ya sabemos, las primeras aproximaciones a esta discusión en la década de los sesenta y los setenta enfatizaron el impacto del turismo en el crecimiento, en la modernización de los destinos y en la llegada de la "modernización" occidental en todos los frentes, desde una perspectiva básicamente liberal (Mowforth & Munt 2008). Tras este primer periodo, en los ochenta y los noventa apareció una nueva corriente opuesta totalmente a esta visión y que a través del post-estructuralismo y las teorías de la dependencia asumió la imposibilidad de que el turismo pudiera ayudar a la reducción de la pobreza sin que existieran cambios estructurales en una actividad dominada por las empresas transnacionales (Wilkinson 1987). No obstante, fue en la misma década de los noventa cuando emergió una nueva corriente "neoliberal", que derivada de las ideas promovidas por el "Consenso de Washington" entendió al turismo como una perfecta herramienta para contribuir al desarrollo de los países más pobres (Brohman 1996), emergiendo entonces ideas hoy en día conocidas como el "empoderamiento" o el *community-based tourism*. Ha sido entorno a estas concepciones enfrentadas que en los últimos años se han destacado los posibles impactos negativos, como en el caso del aumento de las desigualdades, los conflictos laborales o el desplazamiento de los residentes y también los positivos, como en el caso de la propia generación de empleo, el efecto arrastre, el emprendedurismo o la conservación del patrimonio y la naturaleza (Scheyvens 2007).

En la última década parece haber existido un esfuerzo por superar la dicotomía entre una visión liberal y una visión crítica y entre la primacía del sector privado o el público. En la misma línea apuntada por el PNUD, las aproximaciones más reciente no buscan destacar el papel del mercado o del estado por si mismos sino intentar conocer mejor al turismo como una actividad social influyente que precisa ser conocida en relación a los procesos, lugares e interacciones que son determinantes para entender su relación con la posible reducción de la pobreza (Jafari, Smith y Brent 2001, Sofield 2003). De hecho, en sintonía con estas ideas las propias agencias

gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales han ido cambiando también su concepción al respecto, entendiendo que el turismo no puede ser la panacea del desarrollo en todos los destinos, aunque puede ser la mejor opción en determinados casos en los que es complicada la exportación de productos locales, especialmente agrarios (Ashley & Maxwell 2001). En estos destinos, el turismo realmente puede contribuir al alivio de la pobreza a través de aspectos como el hecho de que el turismo facilite que el mercado sea el que se aproxime a los productores de diferentes sectores, lo que proporciona oportunidades de ventas adicionales en el destino, que el turismo facilite también la creación de vínculos intersectoriales, especialmente en la agricultura, la producción artesanal y otros servicios adicionales, esenciales para la diversificación de los medios de subsistencia. De la misma manera la actividad turística puede contribuir al empleo de mano de obra intensiva, el desarrollo en áreas marginales, el empleo de mujeres, jóvenes y trabajadores no calificados y otros aspectos, en una actividad económica con menores barreras de entrada en comparación con la manufactura u otros servicios (Bennett et al 1999).

Superando la dicotomía privado/público y otras discusiones relacionadas, Spenceley y Meyer (2012) apuntan los principales temas que hoy en día suscitan más interés al respecto de estas temáticas: las estrategias y los enfoques de las agencias de desarrollo, la gobernanza y la conservación de la biodiversidad, la evaluación de los efectos del turismo y el estudio de la cadena de valor añadido (*value chain analysis*) y los vínculos intersectoriales. Al respecto de las agencias de desarrollo relacionadas con el turismo se reconoce que su papel ha sido importante en la prestación de la financiación y la asistencia técnica para la reducción de la pobreza, pero después de años de experiencia es importante discernir que enfoques y proyectos han funcionado y cuáles no. El segundo tema es la gobernanza y la conservación de la biodiversidad, elementos que con frecuencia están vinculados entre sí, ya que el turismo basado en la naturaleza a menudo se lleva a cabo en áreas donde la mayor parte de la población vive en la pobreza. Y aquí reside el problema de intentar equilibrar el acceso a los recursos naturales atractivos para el turismo, las oportunidades de negocio en esta y otras actividades y la necesidad de repartir y retener los beneficios potenciales. En cuanto a la evaluación de los impactos del turismo, existen nuevas propuestas en cuanto a la necesidad de cuantificar el impacto del turismo en la reducción de la pobreza, especialmente a través de sus implicaciones financieras y sociales. Finalmente, el estudio de la cadena de valor añadido y los vínculos intersectoriales traslada el foco de atención desde los posibles beneficios directos de la actividad a los indirectos y relacionados con todo tipo de empresas que dan soporte al funcionamiento de la misma, teniendo como especial ejemplo al sector agroalimentario. En definitiva una serie de propuestas de análisis que deben servir para conocer mejor las posibilidades de futuro de una actividad que, dadas diferentes estimaciones socio-demográficas de futuro más o menos arriesgadas, va a seguir teniendo una importancia esencial en el desarrollo económico del futuro.

Referencias bibliográficas

Anderson, C. y Lezama, F. V. S.
2007 *La economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Tendencias.

Aragón, J., Hurtado, N., Sharma, S. y García, V.
2008 "Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective" *Journal of Environmental Management* 86 (1): 88-103.

Argandoña, A.
2010 "Corporate Social Responsibility in the Tourism Industry: Some Lessons from the Spanish Experience" *IESE Business School Working Paper* No. 844.

Ashley, C. y Maxwell, S.
2001 "Rethinking rural development" *Development policy review* 19 (4): 395-425.

Ayuso, S.
2006 "Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels" *Corporate Social Responsibility and Environmental Managemen*t 13 (4): 207-220.

Bennett, O., Ashley, C., Roe, D. y Britain, G.
1999 *Sustainable tourism and poverty elimination study: A report to the Department for International Developmen*t: Deloitte & Touche.

Blackstock, K.
2005 "A critical look at community based tourism" *Community Development Journal* 40 (1): 39-49.

Blichfeldt, B. S.
2009 "Innovation and entrepreneurship in tourism: the case of a Danish caravan site" *Pasos* 7 (3): 415-431.

Blowfield, M. y Murray, A.
2008 *Corporate responsibility: a critical introduction*: Oxford University Press, USA.

Bohdanowicz, P.
2006 "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results" *International Journal of Hospitality Management* 25 (4): 662-682.

Bohdanowicz, P. y Zientara, P.
2009 "Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees" *Tourism and Hospitality Research* 9 (2): 147-158.

Bonilla, M.J., Najera, J.J. y Font, X.
2011 "Environmental management decision-making in certified hotels" *Journal of Sustainable Tourism* 19 (5)

Bremner, C.
2009 "Sustainable tourism moves slowly in the right direction: Euromonitor International" London. Disponible en http://www.euromonitor.com Sustainable_Tourism_Moves_Slowly_in_the_Right_Direction.[Accessed 09/26/09].

Brohman, J.
1996 "New directions in tourism for third world development" *Annals of Tourism Research* 23 (1): 48-70.

Buhalis, D.
2003 *ETourism [sic.]: Information Technology for Strategic Tourism Management*: Pearson Education.

Burns, P.
2001 *Entrepreneurship and small business*: Palgrave Macmillan.

Butler, R.
2006 *The tourism area life cycle (Vol. 1)*: Channel View Publications.

Butler, R. W.
1980 "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources" *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 24 (1): 5-12.

Cals, J.
1983 "El modelo turístico español" *Estudios turísticos* 80: 15-19.

Canoves, G., Villarino, M. y Herrera, L.
2006 "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio" *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 41: 199-220.

Cantillon, R.
1931 *Essay on the Nature of Commerce in Genera*l: Transaction Books.

Capriotti, P.
2011 "Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media", en Ihlen, O.; Bartlett, J.; May, S. (eds.) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility (*pp. 358-378). Oxford: John Wiley & Sons

Carroll, A. B. y Shabana, K. M.
2010 "The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice" *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 85-105.

Cheyne, J. y Barnett, S.
2001 "The greening of accommodation: stakeholder perspectives of environmental programmes in New Zealand hotels and luxury lodges" *Journal of Corporate Citizenship Spring*.

Cordobés, M. y Sanz, B.
2010 *Turismo para el desarrollo*. Barcelona: Fundación "La Caixa".

Costa, J.C.C.
2009 "De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística" *Special Issue-Número: Especial Innovación y emprendeduría en el sector turístico Innovation and entrepreneurship in the tourism industry* 7: 407.

Debbage, K. G. y Ioannides, D.
2004 *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*: Routledge.

Dollinger, M. J.
2003 *Entrepreneurship*. Prentice Hall.

Dower, M.
1965 *Fourth Wave: The Challenge of Leisure*. CivicTrust.

Fernández Fuster, L.
1991 *Historia general del turismo de masas*: Alianza Editorial.

Fernández, J. A.
2009 "Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: El caso de Mallorca: Una aproximación desde la sociología histórica y política" *Special Issue-Número Especial Innovación y emprendeduría en el sector turístico Innovation and entrepreneurship in the tourism industry* 7: 371.

Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. y Kornilaki, M.
2008 "Sustainable supply chain management in tourism" *Business Strategy and the Environmen*t 17 (4). 260-271.

Franklin, D.
2008 *Just good business: A special report on corporate social responsibility*: Economist Newspaper.

Garay, L. y Font, X.
2012 "Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises" *International Journal of Hospitality Management* 31 (2): 329-337.

2013 "Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America" *Tourism Management Perspectives* 7: 38-46.

Getz, D. y Carlsen, J.
2000 "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors" *Tourism Management* 21 (6): 547-560.

Goodwin, H.
2011 *Taking Responsibility for Tourism*. Oxford: Goodfellows.

Griffin, J. y Mahon, J.
1997 "The corporate social performance and corporate financial performance debate" *Business & Society* 36 (1): 5.

Güell, J. C.
1982 *La costa Brava i el turisme: Estudis sobre la politica turística, el territori i l'hoteleria*. Kapel

Hall, C.M.
2008 *Tourism planning: policies, processes and relationships*: Pearson Education.
Hall, D.R. y Brown, F.

2006 *Tourism and welfare: Ethics, responsibility and sustainable well-being*: CABI.

Henderson, J.C.
2007 "Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami" *International Journal of Hospitality Management* 26 (1): 228-239.

Holcomb, J.L., Upchurch, R.S. y Okumus, F.
2007 "Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6): 461-475.

Husted, B.W. y Allen, D.B.
2006 "Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches."*Journal of International Business Studies* 37 (6): 838-849.

Ian, R.
1996 "From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers" *Tourism Management* 17 (7): 533-540.

Jafari, J.
1987 "Tourism models: The sociocultural aspects" *Tourism Management* 8 (2): 151-159.

Jafari, J., Smith, V. y Brent, M.
2001 "The scientification of tourism", en Smith, V.L. (ed.) *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 28-41)

Jenkins, H.
2006 "Small business champions for corporate social responsibility" *Journal of Business Ethics* 67 (3): 241-256.
Kang, K. H., Lee, S. y Huh, C.

2010 "Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry" *International Journal of Hospitality Management* 29 (1): 72-82.

Kasim, A.
2007 "Corporate Environmentalism in the Hotel Sector: Evidence of Drivers and Barriers in Penang, Malaysia" *Journal of Sustainable Tourism* 15 (6): 680-699.

Kirk, D.
1995 "Environmental management in hotels" *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*t 7 (6): 3-8.

Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P. y Hashimoto, A.
1999 " The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector" *International Journal Of Tourism Research* 1 (4): 255-265.

Lee, M.D.P.
2008 "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead" *International Journal of Management Reviews* 10 (1).
53-73.

Lozano, J. M., Albareda, L. y Ysa, T.
2005 "¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)?" *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa* 53: 53-64.

Manyara, G. y Jones, E.
2007 "Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction" *Journal of Sustainable Tourism* 15 (6): 628-644.

Margolis, J.D. y Walsh, J.
2001 *People and Profits? The search for a link between a company's social and financial performance. Mahwah, NJ*: Lawrence Erlbaum Associates.

Middleton, V.
2001 "The importance of micro-businesses in European tourism", en *Rural tourism and recreation: Principles to practice* (pp. 197-201).

Mielke, E.J.C.
2012 "Community-based tourism", en *Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments.*

Morris, M.H., y Lewis, P.S.
1995 "The determinants of entrepreneurial activity: implications for marketing" *European journal of marketing* 29 (7): 31-48.

Mowforth, M. y Munt, I.
2008 *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*: Taylor & Francis US.

Okazaki, E.
2008 "A community-based tourism model: Its conception and use" *Journal of Sustainable Tourism* 16 (5): 511-529.

WTO (ed.)
2013 *Tourism Highlights*. Madrid: World tourism organization.

Peloza, J. y Papania, L.
2008 "The missing link between corporate social responsibility and financial performance: stakeholder salience and identification" *Corporate Reputation Review* 11 (2). 169-181.

Peters, M., Frehse, J. y Buhalis, D.
2009 "The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry" *Pasos* 7 (2): 393-405.

PNUD
2008 *Las empresas frente al desafío de la pobreza*: estrategias exitosas. PNUD.

Porter, M. E. y Kramer, M. R.
2006 "The link between competitive advantage and corporate social responsibility" *Harvard business review* 84 (12): 78-92.

Ramus, C.A. y Montiel, I.
2005 "When are corporate environmental policies a form of greenwashing?" *Business & Society* 44 (4): 377-414.

Reed, M. G.
1997 "Power relations and community-based tourism planning" *Annals of Tourism Research* 24 (3): 566-591.

Rivera, J.
2004 "Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: evidence from the Costa Rican hotel industry" *Society and Natural Resources* 17: 779-797.

Russell, P.
2000 "Community-based tourism" *Travel & Tourism Analyst* (5): 89-116.

Sampaio, A. R., Thomas, R. y Font, X.
2011 "Why are Some Engaged and Not Others? Explaining Environmental Engagement among Small Firms in Tourism" *International Journal of Tourism Research*.

Scheyvens, R.
2007 "Exploring the tourism-poverty nexus" *Current Issues in Tourism* 10 (2-3): 231-254.

Schumpeter, J. A.
1939 *Business cycles*. McGraw-Hill.

Self, R.M., Self, D.R. y Bell-Haynes, J.
2010 "Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing?" *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 9 (6).

Sen, S., y Bhattacharya, C. B.
2001 "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility" *Journal of marketing research* 38 (2): 225-243.

Sofield, T. H.
2003 *Empowerment for sustainable tourism development*: Emerald Group Publishing.

Spenceley, A.
2010 *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development*: Routledge.

Spenceley, A. y Meyer, D.
2012 "Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries" *Journal of Sustainable Tourism* 20 (3): 297-317.

Stabler, M. a. J. Goodal, B.
1997 "Environmental awareness action and performance in the guernsey hospitality sector" *Tourism Management* 18 (1): 19-33.

Thomas, R.
2004 *Small firms in tourism: international perspectives*: Elsevier Science BV.

Thomas, R., Shaw, G. y Page, S. J.
2011 "Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges" *Tourism Management* 32 (5): 963-976.

Tzschentke, N., Kirk, D. y Lynch, P. A.
2004 "Reasons for going green in serviced accommodation establishments" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2): 116-124.

Urry, J.
2005 " The complexities of the global" *Theory, Culture & Society* 22 (5): 235-254.

Valor, C.
2009 "Tres perspectivas sobre cómo pueden las empresas multinacionales contribuir efectivamente a la consecución de los ODM" *Innovar* 19 (33). 131-141.

Weiermair, K., Peters, M. y Chon, K.
1998 "Entrepreneurial small-and medium-sized tourism enterprises: Threats and opportunities in a globalized world", en Chon, K. S. (ed.) *Tourism and hotel industry in Indo-China & Southeast Asia* (pp. 235-243). University of Houston; University of Angers

Wilkinson, P. F.
1987 "Tourism in small island nations: a fragile dependence" *Leisure Studies,* 6 (2): 127-146.

Williams, A.M. y Shaw, G.
1998 *Tourism and economic development*: European experience. John Wiley & Sons Incorporated.

Wood, D. J.
1991 "Corporate Social Performance Revisited" The Academy of Management Review 16 (4): 691-718.

Turismo y desarrollo. El papel de los hoteleros baleares[141]

Macià Blázquez Salom[142]

La actual crisis sistémica parece no afectar al turismo de masas. La creciente afluencia turística a las Islas Baleares y el fortalecimiento de sus cadenas hoteleras es un ejemplo de contribución del turismo a resolver las contradicciones del capitalismo, sin por ello cambiar en absoluto su esencia. El papel de estas corporaciones empresariales en el sometimiento de la democracia allí donde se asientan –por medio de la desvinculación de la sociedad y el mercado, o "desdemocratización"– tiene que ver con el concepto de desarrollo posicional que promueven mediante el establecimiento de sus enclaves turístico-inmobiliarios, para no perder nunca su ventaja.

Este capítulo propone analizar la actividad de esas cadenas hoteleras, su pulso con la democracia y los efectos de su actividad sobre el desarrollo en estas islas, la

141 La investigación que da lugar a este artículo se financia con el proyecto de investigación titulado "Geografías de la crisis: análisis de los territorios urbano-turísticos de las Islas Baleares, Costa del Sol y principales destinos turísticos del Caribe" (CSO2012-30840) del Ministerio de Economía y Competitiviad. También ha recibido la cofinanciación del fondo FEDER y de la Direcció General d'Universitats, Recerca i Transferència del Coneixement, de la Conselleria d'Educació, Cultura i Universitats de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

142 Grupo de Investigación sobre Sostenibilidad y Territorio (GIST), Departamento de Ciencias de la Tierra, Universitat de les Illes Balears

denominada "balearización", y su exportación a los territorios que han colonizado a lo largo y ancho del mundo.

Las Islas Baleares, cuna de las principales cadenas hoteleras españolas

Las islas Baleares concentran las sedes centrales de las principales corporaciones turísticas españolas. Los factores que contribuyen a su configuración como emporio turístico se explican por la connivencia de este gran empresariado con el Estado –desde la dictadura franquista a los gobiernos de la monarquía–, sus alianzas con operadores turísticos noreuropeos y la primacía de estas islas como destino turístico fortalecido por la pertenencia española a la Unión Europea y a la OTAN (Rullan 2011 y 2012, Yrigoy 2013). El 84% del producto interior bruto de las Islas Baleares proviene del sector servicios y recibieron 12.561.515 turistas en 2012, con un incremento de la afluencia del 10,7% desde 2010 (http://ibestat.caib.es; ATB, 2013). La inestabilidad de destinos turísticos norteafricanos de los últimos años (a raíz de la "primavera árabe" derivada del encarecimiento de los alimentos a partir del 2010) está favoreciendo este destino preferido por alemanes (30,2% de los llegados en 2012), británicos (24,7%) y españoles (17,9%).

Las corporaciones turísticas baleares están a la vanguardia de la globalización turística, acarreando un *know how* de acumulación por desposesión e sometimiento de la democracia a sus propios intereses de acumulación de capital, instrumentalizando la regulación pública del Estado. Este proceso de exportación del "modelo balear" fue denominado en términos de "exportación de paraísos" (Buades 2006) o "balearización global" (Blázquez, Murray y Artigues 2011) por su asociación a la aparición de conflictos sociales y ambientales (Cañada 2010, Blázquez, Cañada y Murray 2011).

La imposición de los intereses del gran empresariado internacional demuestra la confrontación entre los intereses del mercado "autoregulado" y los de la democracia en la actual crisis sistémica. Semejantes tensiones han sido identificadas para crisis precedentes, destacando el análisis de Karl Polanyi (2001) para de la primera mitad del siglo XX. La respuesta "desdemocratizadora" para favorecer al mercado, apuntada por De Castro y Pedreño (2012) en respuesta a la crisis de los años 1970, se asemeja a la que está siendo aplicada actualmente al territorio, por ejemplo en las Islas Baleares epítome de la especialización turística.

El nuevo régimen de acumulación neoliberal del capitalismo financiero (Arrighi, 1999) favorece al oligopolio hotelero balear que aplica estrategias: de integración horizontal y vertical mediante la absorción de otras empresas, modalidades de gestión de los establecimientos comercializando la propiedad del inmueble, por ejemplo a fondos de inversión (*Real Estate Investment Trusts*) y de capital riesgo o defrauda a la Hacienda pública radicando filiales para realizar operaciones financieras en paraísos fiscales (Ramon 2002). A partir de los años 1980, las cadenas hoteleras baleares

se expanden internacionalmente; empiezan Barceló en la República Dominicana, donde crea el destino turístico de Bávaro y Sol-Meliá en Indonesia y Cuba. El resto de cadenas les siguen pronto los pasos: Matutes, Riu, Globalia, Bahía Príncipe del Grupo Piñero y así hasta 17 cadenas hoteleras transnacionales (Murray 2012). La relajación de su presión sobre el territorio balear coincide con el establecimiento de medidas de contención del crecimiento de la oferta turística en las Islas Baleares. Pero tras los atentados del 11S de 2001 y especialmente tras la crisis financiera de 2007-2008, además de potenciar su presencia en destinos seguros del extranjero (ciudades de países centrales de la economía mundo, El Caribe y Centroamérica), las cadenas baleares también aumentan su dominio del mercado balear, llegando a controlar el 65,33% de la oferta de alojamiento de las Islas Baleares (Murray 2012).

El pulso entre el capital y la democracia

El desarrollo del mercado "autoregulado", característico del capitalismo, se fundamenta en la acumulación de beneficios a costa de la explotación laboral y de los recursos naturales. Yendo más allá en la definición de su relación con el individualismo competitivo y la sociedad en su conjunto, el capitalismo se caracteriza por aplicar "*el principio de la individualización de la ganancia para la socialización del riesgo*" (Wallerstein 1988: 44). Estas mismas definiciones son aplicables al turismo, en tanto que se demuestra su mercantilización del ocio (Fletcher y Neves 2012) y del espacio (Britton 1991) mediante la fijación de capital en bienes inmuebles e infraestructura (Harvey 1989) o su contribución al calentamiento global, con un incremento de las emisiones debidas al turismo del 200% para 2030, relacionado con el efecto rebote del aumento de la eficiencia energética (Hall, Scott y Gössling 2013).

Las crisis del capitalismo corresponden a su dinámica interna, es decir le son consustanciales. Las crisis son "*las ocasiones que el capital aprovecha para reestructurarse y racionalizarse con el objeto de restaurar su capacidad de explotación laboral y acumular*" (O'Connor 1988: 18); y "*no sólo inevitables sino necesarias, dado que son la única manera de que se recobre el equilibrio y de que las contradicciones internas de la acumulación de capital puedan ser al menos temporalmente resueltas*" (Harvey 2010: 71). El turismo también contribuye a crear y a resolver las crisis del sistema económico, para así mantener el capitalismo. Un ejemplo es la creación de una ficción entorno a la neutralidad o incluso virtud del turismo, ocultando sus efectos sociales y ambientales negativos.

El capitalismo neoliberal se enfrenta a la crisis sistémica –ambiental, social i financiera– mediante más mercantilización, que saque provecho –pero haciendo ver que lo resuelve– del problema de los límites ambientales al crecimiento económico (Castree 2008). Tanto es así que la última Cumbre de la Tierra, Rio+20, se fundamentó en la propuesta de una "economía verde" como solución a la crisis del capitalismo (UNEP 2011). Esta instrumentación demuestra cómo el bloque histórico del desarrollo sostenible (Sklair 2001) manufactura el consenso para mantener la hegemonía en

manos de la élite dirigente (Igoe, Neves y Brockington 2010). Y del mismo modo que el capitalismo verde ofrece el comercio de los derechos de emisiones de gases de efecto invernadero como solución al problema ambiental del calentamiento global, el turismo vende la solución romántica de que quien lo consume salva el planeta (Igoe, Neves y Brockington, 2010) o de que la economía de servicios puede generar crecimiento universal e indefinidamente con menor consumo de materiales y energía (WCED, 1987). Evidentemente, se trata de soluciones para el capitalismo y no para los problemas ambientales. Arreglos para las crisis de sobreacumulación de capital, mediante las cuales "*el capitalismo convierte los problemas ambientales que él mismo crea en oportunidades de mayores mercantilización de bienes y de expansión del mercado*" (Igoe, Neves y Brockington 2010: 489).

Las tensiones entre la sociedad y el mercado son las causantes de las crisis del capitalismo. Karl Polanyi (2001) caracterizó la desvinculación, *disembeddedment*, entre la economía y la sociedad, urgida por la quimera del crecimiento ilimitado y la acumulación de capital, como la mayor amenaza del mercado "autoregulado". La imposición de los intereses económicos a los generales de la sociedad abre una brecha institucional, es decir política. La sociedad responde –mediante lo que denominó un "contra movimiento"– intentándose proteger de los mencionados excesos mediante el ejercicio de la democracia. El esquema establecido por Karl Polanyi ilumina este análisis de las tensiones entre las instituciones económicas y las políticas. Polanyi identificó la salida de la crisis del 1929 a través de tres mecanismos de respuesta política y alejamiento del ideario del libre mercado, a los que denominó "la Gran Transformación": el *New Deal* estadounidense de intervención keynesiana del Estado, el socialismo soviético y el fascismo. Carlos De Castro y Andrés Pedreño (2012) trasladan este mismo análisis a las crisis del capitalismo regulado de los años 1970 y del capitalismo neoliberal iniciada en 2008, poniendo el énfasis en la solución "desdemocratizadora" de la vida social. Esta "desdemocratización" se equipara a las tres respuestas políticas a la crisis sistèmcia del capitalismo de 1929 de la primera mitad del siglo XX identificadas por Polanyi, y se caracteriza por la subordinación del poder de los estados y la erosión del poder organizativo de los trabajadores, a favor de los intereses de las corporaciones empresariales y financieras. Numerosas reformas legislativas posibilitan que el capitalismo se dote de nuevas estructuras de regulación favorables a la acumulación de capital. Por decirlo más prosaicamente, la regulación estatal se deja llevar, "rodando a la par" del mercado (Keil, 2009), por ejemplo mediante desregulación territorial (Peck y Tickell, 2002). De Castro y Pedreño (2012) analizan modificaciones legislativas referentes a los ámbitos financiero y laboral. Las tensiones de resistencia social denotan la desposesión neoliberal y la "desdemocratización" entorno a los bienes comunes, entendidos como "los resultados de la producción social que son necesarios para la interacción social y la producción ulterior, tales como saberes, lenguajes, códigos, información, afectos" (Hard y Negri, 2011: 10). Siendo la calidad del entorno el sustento de la actividad económica turística, su sostenibilidad ha atraído el interés de numerosos agentes sociales, aliándose para preservarla, o para utilizarla en beneficio propio. El caso más paradigmático es el de los hoteleros.

La "balearización" global

En el caso que nos ocupa, los excesos del capitalismo –la desvinculación caracterizada por Polanyi– tienen su expresión territorial en la denominada "balearización", apelativo peyorativo adoptado por la propia sociedad balear para denunciar el deterioro ambiental y social provocado por el turismo. La aceptación social de esta descalificación del modelo económico puede ser entendida como un movimiento de protección de la sociedad contra la mercantilización turística de una gran diversidad de bienes y valores comunes: la costa, el paisaje, el espacio urbano, la toma de decisiones políticas en democracia o la calidad de los puestos de trabajo. Se trata, por consiguiente, de un ejemplo también de la "desdemocratización" caracterizada por De Castro y Pedreño (2012). Las tensiones entre los abusos del capital turístico y las denuncias y demandas de la sociedad se han resuelto, entre otras reacciones sociales, mediante campañas ecologistas de defensa del territorio y un denso vaivén de medidas legales de planificación territorial y turística. La historia de la planificación territorial y turística de las Islas Baleares se caracteriza por la aplicación de medidas de contención del crecimiento: la protección de espacios naturales y de la costa, la prohibición de formación de nuevos núcleos urbanos, la limitación del crecimiento del suelo urbano, la desclasificación de sectores de suelo urbanizable, el "esponjamiento" de enclaves urbano-turísticos decadentes, el establecimiento de cuotas de crecimiento urbanístico para enclaves turísticos, etc. (Salom 2011, Bauzá 2007, Rullan 2005, Blázquez y Murray 2010). El consenso social en torno a "las moratorias al crecimiento" llevó a denominar este proceso como el de una "*auténtica carrera para la desclasificación de suelos urbanizables*" (2002, p. 234). Pero en la actualidad esta tendencia se ha revertido con la excusa de la crisis. No pudiéndose devaluar la moneda, desde la unificación monetaria del euro, se devalúa el territorio, igual que se hace con los salarios, las pensiones o las dotaciones de educación o sanidad públicas. El interés del lobby turístico vence en su oposición a la contención, imponiendo su criterio de maximizar la acumulación de capital en la definición de un marco legal pro-crecimiento. Tanto es así que podemos bautizar este momento como una "carrera por amnistiar ilegalidades". Creemos que esta instrumentación del Estado puede explicarse también con las tesis de Polanyi como un deterioro de la democracia.

La "exportación de la balearización" tiene a los hoteleros baleares como protagonistas, que se ofrecen para promover el desarrollo de los países empobrecidos, mediante la implantación de sus enclaves turístico-inmobiliarios. De nuevo podemos entender la relación entre la sociedad y la economía de mercado, de la mano de los hoteleros baleares como vectores de la globalización neoliberal.

La "zanahoria" del desarrollo

El desarrollo que propugnan las cadenas hoteleras internacionales, y entre ellas las baleares, se corresponde a un modelo establecido por la cultura occidental

de las metrópolis coloniales, que marca el camino –a modo de medidas técnicas ideológicamente neutras, al margen del debate político (Rist 2002)– para que los países de la Periferia se engañen con la quimera de que podrán igualarse a los dominantes. El desarrollo ha sido definido por exclusión a partir de la aparición del concepto de "subdesarrollo" en el discurso sobre el estado de la Unión que Harry S. Truman pronunció el 20 de enero de 1949, que "no es el inverso del «desarrollo», sino su forma aún inacabada o, para mantenernos en la metáfora biológica, «embrionaria»: en estas condiciones, una aceleración del crecimiento aparece como el único método para colmar la diferencia" (Rist 2002). El desarrollo sería un credo que "*a los fuertes les promete libertad absoluta en el ejercicio de su fuerza y a los débiles la esperanza de que algún día lleguen a ser fuertes*" (Tawney 1920: 34). Este también llamado "colonialismo ideológico" es una metamorfosis ineludible por la cual "asimilaron el desarrollo al mero crecimiento de la renta o producto nacional", para "eclipsar los posibles proyectos de vida y sociedad diferentes que podían albergar países como la India de Gandhi, entre los países «no alineados», o como la China de Mao o la Rusia soviética, entre los países «socialista»" (Naredo 2006). El intercambio desigual demuestra que "el *desarrollo* es hoy un fenómeno posicional, en el que los países ricos trascienden las posibilidades que les brindan sus propios territorios [marcado por el déficit metabólico y la deuda ecológica], y sus propios ahorros, para utilizar los recursos (y los sumideros) disponibles a escala planetaria" (Naredo 2006).

Una demostración de los efectos del "desarrollo" la tenemos en la expatriación (otros dirían repatriación) de beneficios, *leakage*, de las corporaciones turísticas internacionales y la correlación negativa del desarrollo turístico con el Índice de Desarrollo Humano, que combina el producto nacional en términos monetarios con el nivel educativo, la alfabetización y la esperanza de vida de la población. La geografía crítica del turismo ha analizado este fenómeno, para Stephen G. Britton "Muchos de los países participantes en el turismo internacional, especialmente los pequeños y subdesarrollados, se ven obligados a aceptar un alto grado de propiedad extrajera, con retención de los ingresos por turismo en los países metropolitanos y la fuga de las ganancias provenientes de divisas." (1982, p. 340); según sus propios cálculos hasta un 78% de las ganancias se expatría cuando "*los gastos de los turistas salen del país en forma de pago por importaciones, expropiación de beneficios y salarios a extranjeros (...) si tanto el hotel como la aerolínea son propiedad de empresas extrajeras*" (Britton 1982: 340). El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo[143] proporciona cifras similares de expatriación de ganancias del turismo de masas: 80% en el Caribe, 70% en Tailandia y 40% en India. Por otro lado, nos podemos fijar en el ejemplo que ilustra el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de la República Dominicana, que establece en su Informe de Desarrollo Humano de 2008 la correlación negativa entre

143 http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EconomicImpactsofTourism/NegativeEconomicImpactsofTourism/tabid/78784/Default.aspx

este índice y la especialización turística de las provincias de Altagracia y Puerto Plata (PNUD 2008), asociado al control de las cadenas hoteleras extranjeras (Isa 2011).

El dominio político de los hoteleros baleares

La "balearización", en sus variantes autóctona e internacional, tiene a los hoteleros como protagonistas de las tensiones entre la sociedad y la economía de mercado, sometiendo la democracia y el Estado. Su dominio político, es decir el del mercado "autoregulado", equivale a una desvinculación de la sociedad y el mercado (Polanyi 2001), o lo que es lo mismo una "desdemocratización" (De Castro y Pedreño 2012).

Joan Amer (2006) analizó la acción política de los hoteleros baleares, que modela la regulación legislativa de estas islas desde antes de la instauración de la actual monarquía parlamentaria. El mismo año, Joan Buades (2006) analizaba la internacionalización de esos mismos hoteleros, que amplían su actividad conformando corporaciones transnacionales. Ivan Murray (2012) sitúa a esta clase capitalista global en el centro de su análisis de la evolución geohistórica de capitalismo balear, promotora de la globalización neoliberal. La actividad de estas corporaciones turísticas se fundamenta en el disfrute de la minoría del "Norte Global", desplazando su actividad empresarial mediante el desarrollo turístico-inmobiliario de nuevos enclaves, en un continuo desplazamiento hacia nuevos destinos emergentes (Britton 1982).

La implantación de los hoteleros baleares en los países empobrecidos ha conllevado todo su know how empresarial, ensayado y perfeccionado en las Islas Baleares, incluyendo su instrumentación del Estado (Blázquez, Murray y Artigues 2011) para "desdemocratizar" las sociedades. El capital turístico domina el entorno social balear interfiriendo constantemente para someter el marco regulatorio a su interés. Así sucedió con su exitosa campaña de eliminación de la "ecotasa" balear (2002-2003). La ecotasa pretendía proporcionar ingresos finalistas a las administraciones públicas para invertir en mejoras del entorno (Blázquez 2005); pero también controlar la oferta de alojamiento turístico estancada por la aplicación de moratorias de contención del crecimiento, la deslocalización de los negocios turístico-inmobiliarios de los hoteleros y la competencia de la proliferante oferta ilegal. La ecotasa ha permitido recaudar al Gobierno Balear hasta la actualidad 96,4 millones de euros (Ruíz 2013). El mismo gobierno títere que eliminó la ecotasa, desprotegió también unas 22.400 Ha de parques naturales, como para dar una idea de la fuerza e intención del caciquismo turístico (Murray 2005).

Pero como se dice en catalán, *volta al món i torna al Born*. Los hoteleros baleares vuelven a campar por sus fueros en su lugar de origen. La crisis global, el encarecimiento de los combustibles y el aumento de las tensiones sociales les pueden estar haciendo redefinir sus intereses, retomando su apuesta por dar una vuelta de tuerca más a su explotación turística de las Islas Baleares.

El retorno a la guarida

La actualidad nos proporciona evidencias de cambios respecto de los modelos de inversión de las corporaciones hoteleras baleares. Iberostar escoge una nueva ubicación junto a la vía de cintura de Palma (Mallorca) para ampliar su sede central, construida entre 2008 y 2011. Barceló Hotels International compra el hotel Formentor, decano de la oferta turística balear, en 2006, celebrando su 75 aniversario y "como muestra de gratitud a la isla que lo vio nacer" (www.barcelo.com, consultada el 8/10/2013). Meliá Hotels International consigue una "declaración de interés autonómico" (30/09/2011) para remodelar los hoteles que dieron origen a su cadena en Magalluf, asociada al fondo de capital riesgo Evertas; acompañada en el traspaís del mismo enclave por el proyecto de cuatro nuevos hoteles y un centro comercial de la cadena Viva Hoteles. El proyecto de Meliá Hotels International gira en torno al formato *beach club* y se denomina Calviá Beach Resort, ofreciendo el uso preferencial de la playa pública. Matutes hace una apuesta similar con la conversión de su establecimiento Fiesta Hotel Playa d'en Bossa de Ibiza en el *beach club* denominado Ushuaïa Ibiza Beach Hotel (Aversa 11/2/2013), añadiendo 40 hectáreas de crecimiento urbano con un campo de golf junto al Parque Natural de Ses Salines. La remodelación de la Platja de Palma invoca también números intereses (Artigues y Blázquez 2012) favorables a la "máquina de crecimiento" urbano-turística (Logan y Molotch 1987, Yrigoy, Artigues y Blázquez 2013), con la novedad de la aprobación inicial de una nueva versión del Plan de Reconversión Integral que daría cabida a la consolidación de más suelo urbano, con perjuicio para espacio libres y naturales que actualmente esponjan este enclave, además de proporcionar 111,67 Ha de crecimiento mediante suelo urbanizable (LAND y MED 2013, GOB 30/9/2013).

La crisis ha justificado cambios regulatorios para favorecer este retorno del capital balear a su cubil, acuciado por la búsqueda de mayores rentabilidades de los capitales financiero-especulativos en el contexto de la crisis y tentados por la mayor integración del turismo con el sector inmobiliario. Las administraciones públicas han intervenido a favor de esta inversión urbano-turístico de diferentes maneras: mediante la intervención keynesiana que intentó, durante los primeros años de la crisis, reactivar el sector de la construcción, por ejemplo con la construcción de megaproyectos urbanos (Artigues et al. 2013); con rescates financieros de entidades bancarias (Gómez 31/3/2013); con legalización de parcelaciones ilegales, a modo de revalorización de activos financieros (Hof y Blázquez 2013); con la revitalización de proyectos urbanísticos paralizados, con el propósito de revalorizar estos activos tóxicos (Murray 2013); y por último, mediante la flexibilización de los enclaves turísticos(Yrigoy, Artigues y Blázquez 2013). Los hoteleros han sido los principales actores de los cambios en la actuación de las administraciones públicas por lo que respecta a esta última modalidad (Blázquez *en prensa*).

Conclusiones propositivas de modelos de turismo responsable

No cabe duda que el turismo aporta enriquecimiento cultural y oportunidades de empoderamiento social. Se han explicado estrategias exitosas de complementariedad, anteponiendo la soberanía alimentaria, y de control comunitario de la cadena de valor, para potenciar la justicia social distributiva (Gascón y Cañada 2005). La sostenibilidad del turismo se establece a partir del decrecimiento del consumismo mediante la disminución de los viajes de larga distancia, que deberán ser para estancias más prolongadas y asumir un incremento de su coste por el encarecimiento de las materias primas. Por consiguiente, los viajes locales y de proximidad serán la alternativa turística del futuro (Hall 2009). El turismo responsable pretende transcender su inclusión como un producto de consumo más, para convertirse en "*una invitación a la acción social, al compromiso colectivo por incidir y transformar el sector turístico*" (Cañada 2013: 148). El turismo responsable debe atender las demandas de recreación de las mayorías populares próximas, con desplazamientos más limitados para consumir menos energía. El turismo de proximidad responde a diseños territoriales homeostáticos, a partir del símil metabólico de los organismos o ecosistemas en equilibrio interno gracias a su complejidad, opuesto a "*la lógica territorial impuesta por la globalización neoliberal que promueve la especialización espacial en un contexto de competencia global*" (Cañada 2013: 151). Las soluciones a la crisis deben evitar cometer los mismos errores que la generaron. Las políticas de sostenibilidad turística consisten, entre otras medidas, en la contención del crecimiento y la reconversión urbana (Bianchi 2004); porque tanto desde un punto de vista ecológico como económico, optimiza mejor los beneficios la restricción de la oferta que su incremento (Puig 2013).

Este análisis no nos llevaría, por consiguiente, a cuestionar el turismo en sí, sino a cuestionar el capitalismo, porque el crecimiento compuesto del que depende no es posible para siempre y la crisis ambiental social es insostenible y consustancial a la acumulación de capital de la clase social dominante. En conclusión, se precisa abordar el turismo desde nuevos diseños anticapitalistas de acción social, basados en "*los intereses y los bienes comunes, con procedimientos administrativos democráticos (en oposición a las ficciones monetarias que ahora existen), procesos de trabajo organizados por los productores directos, una vida cotidiana basada en la libre exploración de nuevos tipos de relaciones sociales y modos de vida, concepciones mentales que se centren en la autorrealización en el servicio a los demás, y orientando las innovaciones tecnológicas y organizativas a la búsqueda del bien común en lugar de apoyar el poder militarizado, la vigilancia y la avaricia corporativa*" (Harvey 2011: 20).

Referencias bibliográficas

Agència de Turisme de les Illes Balears, ATB

2013 *El turismo a les Illes Balears. Anuari 2012*. Palma: Agència de Turisme de les Illes Balears, Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balear.

Arrighi, I.
1999 *El largo siglo XX*. Madrid: Akal.

Aversa, L.
2013 "Cuatro proyectos privados ya han logrado del Govern el interés autonómico que pide Matutes". *Ultima Hora* (11/02/2013). Disponible online: http:/ ultimahora.es (consultado el 8/10/2013).

Amer, J.
2006 *Turisme i Política. L'empresariat hoteler de Mallorca*. Palma: Documenta Balear.

Artigues, A.A. y Blázquez, M.
2012 "¿Reconversión o desregulación? Análisis de planes de reconversión turístico inmobiliaria de la playa de Palma (Mallorca)". *Cuadernos de Turismo* (pp. 11-34 y 249-254)

Artigues, A.A.; Bauzà, A.; Blázquez, M.; González, J.; Rullan, O.; Vives, S. E Yrigoy, I. (Grup d'Investigació en Sostenibilitat i Territori)
2013 "La profundización de la vía urbano-turística-financiera en Palma (2007-2011): políticas y materialización en tiempos de crisis", en Observatorio Metropolitano de Madrid (eds.) *Paisajes devastados. Después del ciclo inmobiliario: impactos regionales y urbanos de la crisis* (pp. 355-388). Madrid: Traficantes de Sueños,

Bauzá van Slingerlandt, A.
2007 "Insular Land Use Planning on the Balearic Islands (Spain): Weak or Strong Sustainability?", en *Proceedings of the Inaugural Meeting of the IGU Commission on Islands, Island Geographies International Conference* (pp. 4-20). Taipei, Taiwan, 29 October–3 November 2007.

Bianchi, R.
2004 "Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands)" *Journal of Sustainable Tourism* 12: 495-529.

Blázquez, M.
2005 "¿A qué se destina la ecotasa?". *El periplo sustentable* 7. Disponible en http:/ www.uaemex.mx/plin/psus/rev7/e01.html (consultado el 29/10/2013).

en prensa "Soluciones turísticas a la crisis. Una nueva forja del emporio turístico balear". *Via@, revista internacional interdisciplinaria de turismo.*

Blázquez, M. y Murray, I.
2010 "Una geohistoria de la turistización de las islas Baleares" *El Periplo Sustentable* 18: 69-118.

Blázquez, M.; Cañada, E. y Murray, I.
2011 "Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica" *Scripta Nova, revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales XV* (368).

Blázquez, M.; Murray, I. Y Artigues, A.A.
2011 "La balearización global: El capital turístico en la minoración e instrumentación del Estado" *Investigaciones Turísticas* 2: 1-28.

Britton, S.G.
1982 "The political economy of tourism in the Thrid World" *Annals of Tourism Research* 9: 331-358.

1991 "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism" *Environment and Planning D: Society and Space* 9 (4): 452-478.

Buades, J.
2006 *Exportando paraísos: La colonización turística del planeta*. Palma: La Lucerna.

Cañada, E.; coord.
2010 *Turismo en Centroamérica: un nuevo escenario de conflictividad*. Managua: Editorial Enlace.

2013 *Turismo en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Alba Sud, GIST-DCT UIB, UNAN Managua.

Castree, N.
2008 "Neoliberalising nature: the logics of deregulation and reregulation". *Environment and Planning A* 40: 131-152.

De Castro, C. y Pedreño, A.
2012 "El péndulo de Polanyi: de la desdemocratización a la resistencia social". *AREAS, Revista internacional de Ciencias Sociales* 31: 9-24.

Fletcher, R. y Neves, K.
2012 "Contradictions in Tourism: The Promise and Pitfalls of Ecotourism as a Manifold Capitalist Fix" *Environment and Society: Advances in Research* 3 (1): 60-77.

Gascón, J. y Cañada, E.
2005 *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

Gómez, J.
2013 "Alemania descarta que Chipre sea un modelo para el futuro", *El País* (31/03/2013). p. 27.

Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Natura – GOB
2013 *El GOB diu que el Pla de Reconversió de la platja de Palma proposa més destrucció territorial i patrimonial* (30/9/2013). Disponible en http://www gobmallorca.com (consultado el 8/10/2013).

Hall, M.C.
2009 "Degrowing tourism: décroissance, sustainable consumption and steady state tourism" *Anatolia, an international journal of tourism and hospitality research* 20 (1): 46-61.

Hall, M.C.; Scott, D. y Gössling, S.
2013 "The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism". *Sustainable Development* 21: 112-121.

Hard, M. y Negri, A.
2011 *Commonwealth: el proyecto de una revolución en común*. Madrid: Akal.

Harvey, D.
1989 *The condition of postmodernity: an inquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.

2010 The enigma of capital. And the crises of capitalism. London: Profile Books.

2011 "Roepke Lecture in Economic Geography. Crisis, Geographic Disruptions and the Uneven Development of Political Responses". *Economic Geography* 87 (1): 1-22.

Hof, A. y Blázquez, M.
2013 "The Linkages between Real Estate Tourism and Urban Sprawl in Majorca (Balearic Islands, Spain)" *Land* 2 (2): 252-277

Igoe, J; Neves, K. y Brockington, D.
2010 "A spectacular eco-tour around the historic bloc: theorising the convergence of biodiversity conservation and capitalist expansion". *Antipode* 42 (3): 486-512

Isa, P.
2011 "Expansión y agotamiento del modelo turístico dominicano. El turismo en los Informes de Desarrollo Humana de la República Dominicana", en Blázquez, M.; Cañada, E. (eds.) *Turismo placebo: Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe: Lógicas espaciales del capital turístico*. Managua: Alba Sud, GIST-DCT-UIB, PRISMA.

Keil, R.
2009 "The urban politics of roll-with-it neoliberalization". *City: Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action* 13: 230–245

LAND Urbanisme i Projectes SLP / MED arquitectura.urbanisme.paisatge
2013 *Plan de Reconversión Integral de la Platja de Palma. Aprovación inicial, mayo de 2013*. Palma: consorci de la Platja de Palma. Disponible en http:/ consorciplatjadepalma.palmademallorca.es/portal/PALMA/cpp/contenedor1 jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=2206&language=ca&codResi= &layout=contenedor1.jsp&codAdirecto=1538 (consultado el 22/10/2013).

Logan, J y Molotch, H.
1987 *Urban fortunes: the political economy of place*. Berkeley: University of California Press.

Murray, I.
2005 "El pisotón ecológico (y empresarial) en las Islas Baleares". *Medio ambiente y comportamiento humano* 6 (2): 123-166.

2012 *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Tesis doctoral inédita. Disponible online http://www.tdx.cat/handle/10803/104203 (consultado el 14/10/2013).

2013 "Anexo II. Análisis detallado de las Islas Baleares. Islas Baleares: la "intelligentsia" responde a la crisis preparando un nuevo tsunami urbanizador", en Prieto, F.; Ruiz, J.B. (coord.) *Costas Inteligentes* (pp. 267-275). Madrid: Greenpeace España. Disponible en http://www.greenpeace.org espana/Global/espana/report/costas/Costas%20Inteligentes%20F.%20Prieto pdf (consultado el 14/10/2013).

Naredo, J.M.
2006 *Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas*. Madrid: Siglo XXI.

O'Connor, J.
1988 "Capitalism, nature, socialism: a theoretical introduction". *Capitalism, nature, socialism* 1 (1): 11-38.

Peck, J. y Tickell, A.
2002 "Neoliberalizing Space" *Antipode* 34 (3): 380-404.

PNUD
2008 *Informe sobre Desarrollo Humano. República Dominicana 2008. Desarrollo Humano, una cuestión de poder*. Santo Domingo: Oficina de Desarrollo Humano.

Polanyi, K.
2001 *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston, MA: Beacon Press. [1944]

Puig, M.
2013 *La sortida del laberint: El camí per superar la crisi creant llocs de treball decents*. Barcelona: Edicions 62.

Ramón, A.
2002 *La expansión internacional del sector hotelero español*. Alicante: Caja de Ahorros del Mediterráneo.

Rist, G.
2002 *El desarrollo: Historia de una creencia occidental*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Ruíz, J.L.
2013 "Los hoteleros aún deben 400.000 euros por la ecotasa a los diez años de su derogación" *Ultima Hora* (24/10/2013).

Rullán, O.
2005 "Una técnica urbanística para contener el crecimiento residencial en espacios on fuerte presión Inmobiliaria". *Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales* IX 194 (32).

2011 "La regulación del crecimiento urbanísticoen el litoral mediterráneo español". *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriale*s XLIII (168): 279-297.

2012 "Las políticas territoriales en las Islas Baleares" *Cuadernos Geográficos* 47: 403-428.

Salom, A.
2011 *Las limitaciones al crecimiento poblacional y espacial establecidas por la normativa territorial y urbanística.* Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Sklair, L.
2000 "The transnational capitalist class and the discourse of globalization" *Cambridge Review of International Affairs* 14: 67-85.

2001 *The transnational capitalist class*. Oxford: Blackwell.

Tawney, R.H.
1920 *The acquisitive society*. Nueva York: Harcourt Brace and Howe.

UNEP
2011 *Towards a Green Economy: pathways to sustainable development and poverty eradication*. Nairobi: UNEP.

Wallerstein, I.
1988 *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo veintiuno editores.

World Commission on Environment and Development (WCED)
1987 *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Yrigoy, I.
2013 "La urbanització turística com a materialització espacial de l'acumulació de capital hoteler: els casos de Platja de Palma (Mallorca) i Saïdia (Marroc)". *Treballs de la Societat Catalana de Geografía* 75: 109.-131.

Yrigoy, I.; Artigues, A.A.; Blázquez, M.
2013 "El papel del Estado en la renovación urbano-turística de espacios turísticos. El caso de la Playa de Palma, Mallorca (España)", *Bitácora urbano territorial* 22 (1): 141-152.

debate 2
la responsabilidad social corporativa en el sector turístico

Turismo responsable y Responsabilidad Social Empresarial: cómo ser un buen negocio

Jordi Ficapal[144]

La industria del turismo no es una industria sin humo, sino que tiene una amplia gama de impactos positivos y negativos que afectan a las tres dimensiones de la sostenibilidad - socio-culturales, económicos y ambientales. Las actividades de los turistas generan algunos impactos negativos, como los residuos y la congestión o el desgaste en los parques nacionales y los bienes del patrimonio cultural. El turismo aumenta la carga para la infraestructura pública y genera dificultades de circulación en los destinos. Los viajes al destino y dentro del mismo destino, son una de las principales causas de la contaminación por emisiones de carbono; autocares vacíos pero con el aire acondicionado encendido y el motor quemando combustible al ralentí es una de las imágenes imborrables del lado oscuro del turismo.

Krippendorf (1982) argumentó que el paisaje es la materia prima real del turismo. Señaló que las compañías de viajes no son más que un medio para un fin, y que el turista utiliza este tipo de servicios con el fin de "consumir el paisaje y el campo". El paisaje puede perder su valor turístico por la explotación excesiva por parte del turista: "el turismo destruye el turismo", pero añadió que a la vez "es el valor económico del turismo el que mantiene la tierra productiva". El turismo, entendido

144 Observatorio de Turismo Responsable (RESET). TSI - Turisme Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull.

pues como el "devorador de campo", es una industria extractiva, y puede consumir los paisajes por los cuales el turista viaja y generar daños al medio ambiente de los habitantes nativos reduciendo la calidad de vida de la población local. El hecho de que el propio turismo pueda destruir al turismo debe ser una preocupación para todos los negocios del sector y para aquellos que a través de propiedades tienen un activo fijo en un destino. Una vez que un destino es percibido como degradado los operadores turísticos suelen cambiar y buscar nuevos lugares, abandonando a los propietarios con el coste del deterioro de sus activos. Entonces las tarifas hoteleras descienden año a año y no se puede en esta dinámica de caída de precios mantener la calidad de las infraestructuras, y consecuentemente la calidad del destino en su conjunto cae también abocada a una espiral de autodestrucción lenta pero inevitable. Los diferentes planes de excelencia turística suelen llegar demasiado tarde, cuando el daño irreversible ya está hecho.

La industria del turismo, al igual que otras industrias, es una industria contaminante. Sus externalidades, como por ejemplo los residuos, la congestión, el desgaste del suelo, la prostitución, el ruido y la intrusión visual son costes infligidos a los demás, especialmente a los residentes. La industria no genera todos estos impactos negativos en todas partes y solo algunas tipologías de turismo dan lugar a las consecuencias más negativas como la prostitución o la explotación sexual, pero no todas las formas de turismo fomentan o facilitan tal actividad ni mucho menos. Por otra parte, los turistas son a menudo, aunque no siempre, más adinerados que sus anfitriones en muchos destinos. La mayor parte de la población local de los destinos, por definición, no tiene tiempo libre ni dinero suficiente para viajar. Solo los relativamente ricos viajan como turistas, y por lo general tanto ellos como las empresas que responden a sus necesidades, tienen más dinero para gastar que las personas que viven en las comunidades locales. Así, en zonas con escasez de agua, la industria del turismo y los turistas disfrutan de un acceso preferencial a la electricidad y al agua a menudo en detrimento de las propias comunidades locales. Al medir el consumo del agua se observa como los negocios de turismo pueden darse el lujo de pagar más por un bien escaso como este. Es decir, donde las empresas y las comunidades dependen de escasos recursos hídricos, las empresas pueden perforar más profundo y más rápido que las comunidades locales privándolas del acceso a recursos que les son propios. Otro efecto negativo deriva de la inflación de precios de los terrenos entorno a los Hoteles, capaz de desplazar y sustituir la tierra de uso agrícola por la construcción de segundas residencias y la construcción especulativa. Este efecto conlleva en ocasiones campos sembrados de viviendas sin terminar y complica a los jóvenes de las comunidades locales el encontrar un lugar donde vivir.

El turismo responsable

El concepto de Turismo Responsable se originó en los escritos de Jost Krippendorf y fue oficialmente aprobado en la Declaración de Ciudad del Cabo en 2002.

Krippendorf pronosticó que los turistas que él calificaba como "alienados" serían "reemplazados por turistas crecientemente más informados, críticos y maduros, personas que responden, reaccionan y participan" y concluyó que: "Las órdenes y las prohibiciones no harán el trabajo ya que no es la mala conciencia la que necesitamos promover sino la experiencia positiva, no el sentimiento de obligatoriedad sino el de la responsabilidad" (Krippendorf 1987).

El Turismo Responsable parte de una premisa diferente, preguntándose primero por los impactos negativos que el turismo genera en el entorno, en las comunidades locales y en su cultura y planteándose después qué efectos positivos tiene y cómo pueden maximizarse estos e, incluso, añadir nuevos impactos positivos mediante, por ejemplo, cambios en las prácticas de empleo, formación y desarrollo laboral o contribuyendo al mantenimiento del patrimonio local o a la conservación de una especie en particular.

Es fundamental para el concepto de Turismo Responsable la premisa de que todas las formas de turismo pueden comprometerse con la responsabilidad y pueden organizarse de una manera cada vez más responsable. El Turismo Responsable reconoce la diversidad de las culturas, los hábitats y las especies del mundo y celebra la diversidad del patrimonio natural y cultural como la materia prima de la industria turística y como consecuencia de esta diversidad, cualquier solución o modelo únicos para lograr un turismo responsable es poco probable. La responsabilidad se ejercerá, pues, de manera diferente en diferentes lugares por los diferentes grupos de interés y por ello el objetivo del turismo responsable es que todos los actores asuman la responsabilidad de aquello que los atañe y adopten las medidas a su alcance para hacer del turismo una actividad más sostenible. El objetivo es crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar, es decir: mejores lugares para los anfitriones y para los invitados. Esto se logrará de manera diferente en diferentes lugares y los viajeros, los operadores turísticos y otras partes de la industria serán más o menos responsables según las circunstancias de cada destino. En el cuadro a continuación se exponen las características principales del turismo responsable tal y como aparecen indicadas en la Declaración de Ciudad del Cabo.

Declaración de Ciudad del Cabo (2002)

Características del Turismo Responsable

Minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos;
genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;
involucra a los población local en las decisiones que afectan a sus vidas y sus oportunidades de vida;
contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y

cultural, y al mantenimiento de la diversidad del mundo;
proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y una mayor comprensión de los aspectos culturales, sociales y ambientales locales;
facilita el acceso a personas con movilidad reducida;
y es culturalmente sensible, promueve el respeto entre turistas y anfitriones, y contribuye al orgullo y la confianza local.

El "business case" del turismo responsable

Son muchas las razones que aconsejan la adopción por parte del sector privado empresarial de los valores del turismo responsable. En un estadio inicial, se enfatiza que una gestión sostenible del destino o de la empresa turística en cuanto a consumo energético y de agua permitirá ahorrar costes. Sin embargo, el ideario del turismo responsable está impulsado por una gama más amplia de factores:

- **Confianza, reputación, lealtad del consumidor y consumo *guilt free***. Cuando viajan a un lugar que es nuevo para ellos, la gente compra productos y experiencias que solamente conocen indirectamente. Confían en que el operador les está vendiendo productos de calidad que les proporcionarán una buena experiencia y hoy en día nadie quiere sentirse culpable mientras hace turismo (Ficapal 2013).

- **Valor añadido del producto.** El Turismo Responsable puede incrementar la calidad de la experiencia del turista aportando incluso una ventaja competitiva. Los operadores responsables reportaron en un estudio que, allí donde existía una gran igualdad en el resto de criterios de elección de compra, sus prácticas de Turismo Responsable marcaron la diferencia a su favor "casi cada vez".

- **Buena vecindad y "licencia para operar"**. Las relaciones de buena vecindad son especialmente importantes para las empresas hoteleras y de turismo y viajes. La mayoría de los productos turísticos se extienden hasta el espacio público de forma que el sendero, la playa, la catedral, el museo o las calles de la ciudad son la extensión del alojamiento y se convierten en parte de la experiencia. Actuar como una empresa ciudadana responsable redunda en una buena relación con el entorno y permite obtener tácitamente de los conciudadanos más próximos el derecho a operar en el vecindario.

- **Marketing y relaciones públicas: recomendaciones "boca a oreja"**. Además de para mejorar el lugar generando así experiencias e historias memorables, la agenda del Turismo Responsable permite también darse a conocer en el mercado, concitar la atención de los medios y seducir a los clientes potenciales alimentando las repeticiones y las recomendaciones.

- **Valor para el accionista y el inversor, y gestión de riesgos.** En los sectores como el turismo y la hotelería el valor de las acciones está fuertemente vinculado al valor de la marca y la reputación pública. El rendimiento en sostenibilidad o RSE de la empresa es significativo para cualquier inversor que busque un retorno superior a la media así como para evaluar los riesgos potenciales de la inversión.

- **Ahorro en costes, mejora de márgenes y competitividad.** Asumir la responsabilidad y gestionar los impactos negativos crea valor para la empresa ya sea por la vía de una gestión más eficiente de los recursos, que aumenta la resiliencia de la empresa o del destino, o por la vía de la anticipación de normas y regulaciones gubernamentales o de certificación. Esta anticipación suele redundar en costes de adaptación y conformidad más bajos haciendo en cualquier caso más competitiva a la empresa.

- **Moral de la plantilla y retención del talento**. Existen muchas evidencias que sugieren que la agenda de la responsabilidad genera orgullo en las empresas y ayuda a atraer y retener personal leal y con talento. Reducir la rotación de personal puede suponer un beneficio significativo para la empresa reduciendo los costes de reclutamiento y formación en una industria que depende de forma muy notable de los conocimientos y habilidades de su personal.

El turismo responsable tiene sentido desde el punto de vista empresarial porque resulta en mejores valoraciones que incrementan el número de repeticiones y recomendaciones y porque da la posibilidad a las empresas de no competir exclusivamente por razón de precio, lo que les permite mantener los márgenes y evitar competir en el abismo del *low-cost* (Ficapal & Goodwin 2013). Pero sobre todo tiene sentido porque contribuye a ofrecer una mejor experiencia turística para todos los actores implicados, especialmente los propios turistas y las comunidades locales que puede prolongarse indefinidamente en el tiempo a entera satisfacción de todos.

La relación entre el turismo responsable y la responsabilidad social de la empresa (RSE)

El Turismo Responsable es visto por algunos como la responsabilidad social de la empresa (RSE) del turismo. Esto depende de la versión del Turismo Responsable ante la que se está. Las primeras versiones de la RSE se centraban principalmente en la filantropía y las relaciones públicas para mejorar la imagen de las empresas y demostrar que se esforzaban por las comunidades locales, sus empleados y sus clientes. Esto no es de lo que se trata el Turismo Responsable.

El Turismo Responsable se trata de hacer negocios de manera diferente, y hacerlos de manera diferente porque es bueno y porque es ético. Pero también se trata de

hacer cosas con sentido para las empresas. Abordar la agenda de la triple cuenta de resultados es una continuación natural del proceso a través del cual los agentes de viajes y operadores turísticos abordaron antes, a través de sus asociaciones comerciales, el marketing honesto, el cumplimiento contractual, las obligaciones sobre salud y la seguridad, la repatriación y, ahora, la sostenibilidad. A medida que las prácticas que se introducían para conseguir una ventaja competitiva ante los consumidores se convirtieron en norma en la industria, la legislación se desarrolló a nivel nacional y después en toda Europa, para garantizar que todos cumplan y proporcionar un recurso legal y establecer sanciones económicas a las empresas que no cumplan con los estándares mínimos establecidos para la industria. Los hoteles también han mejorado en la higiene, la salud y la seguridad en las últimas décadas y la sostenibilidad es la siguiente etapa en la elevación de los estándares de los negocios, también impulsada en parte por la presión de la competencia y la sensibilidad del consumidor.

Muchos consumidores están esperando que las empresas se hagan cargo de la sostenibilidad en los viajes y en el turismo tanto como en otras áreas de su consumo. Como Jane Ashton, por entonces jefe de responsabilidad social de First Choice, la mayor empresa de vacaciones en el Reino Unido, dijo en 2006: "El producto que vendemos es la gente y el medio ambiente, por lo que tenemos un interés evidente en la protección de ambos." Y agregó: "No estamos experimentando una gran demanda por parte del consumidor medio, pero sí creemos que la concienciación es cada vez mayor, y en unos pocos años habremos tenido que integrar estos principios en nuestra cadena de suministro. " (Goodwin 2011)

La responsabilidad social de la empresa turística

Bajo el título "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", la Comisión Europea (CE) publicó en 2001 el Libro Verde sobre la RSC que expone el marco fundamental de esta cuestión a nivel europeo. La CE define la Responsabilidad Social Corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (o stakeholders). No se trata únicamente de cumplir, obviamente, con la legalidad que obliga a la empresa, sino también de ir más allá de su mero cumplimiento, incorporando y promoviendo principios de integridad y de justicia en las actividades empresariales.

Debemos, no obstante, advertir que bajo el paraguas del concepto de RSC o de RSE coexisten diferentes filosofías y maneras de proceder, bastante distintas entre ellas, y que podemos agrupar en cuatro "familias" principales, que representan cuatro estilos distintos de hacer RSE a partir de las reflexiones teóricas que las configuran y que presentamos aquí en orden ascendente de menor a mayor implicación social:

1. Teoría del valor para los accionistas: Responsabilidad Social exclusivamente en lo que maximiza el valor para el accionista. Orientada a shareholders.

2. Teoría de la actuación social de la empresa: RS centrada principalmente en la gestión de riesgos y de la reputación de la empresa. Orientada a la opinión pública.

3. Teoría de los grupos implicados: RS centrada en los grupos constituyentes de la empresa. Orientada a stakeholders (accionistas, empleados, clientes y consumidores, proveedores y comunidad local)

4. Teoría de la ciudadanía empresarial: RS basada en las actividades empresariales propias de cada empresa, en su inversión social y su implicación en políticas públicas. Orientada a la participación cívica de la empresa.

Las cuatro difieren en cuanto a fuentes de legitimidad, orientación básica de la toma de decisiones, actuación y regulación, por lo que, aún tratándose siempre de responsabilidad social, se nos plantean diferentes horizontes de políticas de empresa que van de lo mínimo exigible a lo deseable (Melé 2006). Es pertinente, pues, preguntarse si todas las políticas de RSE arriba descritas son igualmente recomendables o bien se pueden establecer criterios distintos de aplicación atendiendo, por lo menos, al sector de actividad (aquí el turismo se revela como un sector con particularidades notables) y a la vulnerabilidad del entorno en que se realiza dicha actividad (con atención, por lo tanto, especial a los países en desarrollo).

Desde mi punto de vista, el turismo y especialmente en países en desarrollo requiere que la Responsabilidad social de la empresa turística (RESET) se base en los dos últimos tipos de políticas y que estas devengan un auténtico mínimo exigible en dicho contexto. Parece ser, sin embargo, que las políticas de RSE orientadas al accionista y a la reputación podrían ser las más abundantes y es que todo parece indicar que se sigue sin comprender que la sociedad no está preguntando solamente a las empresas turísticas en qué se gastan sus beneficios, sino que, sobretodo, pregunta sobre cómo los obtienen.

Actualmente, el Turismo es uno de los marcapasos de la Globalización, y un sector que por excelencia contribuye a ella de manera muy destacable: ante todo porque es, en esencia, un sector global, y en especial, porque por sus características gestiona la movilidad geográfica de los ciudadanos y contribuye de manera decisiva al contacto, intercultural, entre pueblos y personas.

Dentro de este contexto, conviene tener en cuenta que una serie de organizaciones e iniciativas se llevan a cabo desde hace tiempo a nivel mundial alrededor de las cuestiones éticas del Turismo y, especialmente, en cuanto a su ámbito empresarial. De entre las más recientes cabe destacar la de la Global Reporting Initiative (GRI) que desarrolló en 2002 un interesante suplemento sectorial de Turismo en el que

se establece que existen cinco ámbitos en los cuales se debe aplicar la RESET: (1) la oferta turística; (2) la gestión interna de la empresa turística; (3) los proveedores turísticos; (4) la relación con los clientes turistas; y (5) los destinos turísticos que vendrían a corresponderse con los diferentes grupos de interés o stakeholders alrededor de la misma.

Según establece la GRI y su suplemento sectorial del Turismo, existen cinco ámbitos en los cuales se debe valorar la RESET: (1) la oferta turística; (2) la gestión interna de la empresa turística; (3) los proveedores turísticos; (4) la relación con los clientes turistas; y (5) los destinos turísticos.

La oferta turística

Toda empresa turística selecciona y explota libremente unas determinadas ofertas en detrimento de otras. Es evidente que una condición indispensable en dicha elección es valorar la previsión de su rendimiento económico. Bajo el punto de vista de la RESET, la oferta debe responder también a los principios de la responsabilidad social con tanto interés como lo hace ante los intereses puramente económicos. Para responder a los principios de la RESET, las políticas de selección y desarrollo de los destinos turísticos debe basarse sobre criterios respetuosos con las implicaciones medioambientales, sociales y económicas.

El respeto a las condiciones medioambientales de cualquier actividad turística implica minimizar cualquier daño sobre la fauna, la flora, el agua, los suelos, el uso de energía, la contaminación, intentando tratar de que el ambiente se benefició en forma positiva mediante la protección o conservación del mismo. En cuanto a los aspectos sociales, que también son de carácter cultural, las actividades turísticas no deberían perjudicar sino todo lo contrario, incluso ayudar a revitalizar la estructura social o la cultura de la comunidad donde se ubica. En lo económico, la actividad turística no es aquella que se inicia y desaparece al poco tiempo debido a malas prácticas empresariales, sino que continúa contribuyendo al bienestar económico de la comunidad local; una empresa respetuosa con los valores éticos y de responsabilidad social debe beneficiar a sus inversores, sus empleados y los ciudadanos locales que se ven afectados por su gestión.

Como veremos en un apartado posterior, es fundamental que las ofertas de las empresas turísticas vayan acompañadas de una información transparente y clara para los consumidores, respecto de las implicaciones de la Ética del Turismo. Las responsabilidades que, como turistas, tienen los clientes de las empresas turísticas orientadas al gran público, significa que dichas empresas tienen la obligación de informar debidamente de las consecuencias económicas, sociales y culturales de sus propias ofertas y de la consecuencias de las actuaciones de los turistas. De este modo, los clientes pueden tomar decisiones responsablemente ante sus viajes y sus estancias, fomentando un Turismo respetuoso con los destinos, las sociedades que los acogen, sus culturas y sus recursos naturales.

La información clara y transparente debería ayudar a afrontar, por ejemplo, el denominado "turismo sexual", o el turismo de "safaris" (que contribuye en ocasiones al contrabando ilegal de pieles de animales u otros productos suculentos para los mercados negros), o bien todo aquel tipo de turismo que facilita, anima o contribuye a negocios ilegales como el narcotráfico, la trata de blancas, o el contrabando de cualquier tipo de producto, por poner algunos ejemplos. La empresa turística responsable que pretenda fomentar un Turismo Ético no puede gestionar paquetes turísticos que tengan como finalidad responder a demandas que violan los Derechos Humanos, la dignidad de las personas y de las poblaciones.

El caso de la explotación sexual es paradigmática en este sentido, más aún si implica corrupción o abuso de menores por parte de turistas. La puesta en circulación de paquetes turísticos que contribuyen a un "turismo sexual" cuenta con la connivencia e incluso la complicidad de determinadas empresas turísticas. De hecho, toda empresa turística responsable debería negarse a ofrecer paquetes que directa o indirectamente puedan implicar este tipo de turismo o cualquier otro tipo de abuso o explotación. De modo que una forma de contribuir a disuadir a los consumidores de este tipo de turismo no es sólo no disponer de esta oferta, sino también estar capacitados para informar con claridad a los clientes que hagan este tipo de demandas, de las consecuencias éticas, y de las implicaciones legales incluso, que comportaría dicho consumo.

La gestión interna de la empresa turística

La gestión interna de una empresa turística precisa de unas prácticas responsables en lo social que afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud y seguridad, la gestión del cambio, el respeto al medio ambiente y los recursos naturales.

En cuanto a la gestión de los recursos humanos hay que tener en cuenta que actualmente uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que contribuyan de la mejor manera posible a los objetivos de la empresa. Entre las medidas pertinentes de la RSC podríamos destacar la formación permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre vida familiar y laboral, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa, y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

En cuanto al segundo aspecto relativo a la salud y seguridad en el trabajo, existe la costumbre de centrarse sobre todo en lo que ocurre en dentro de las instalaciones de la propia empresa. Sin embargo es importante tener en cuenta también cómo las tendencias a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las

empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en este ámbito de salud y seguridad, fuera de la propia empresa.

Es claro que a medida que se aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.

Un tercer aspecto tiene relación con la gestión del cambio, relativa a la reestructuración empresarial que suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados de la empresa turística, ante el cierre, recortes importantes de mano de obra, u otras decisiones que tengan como consecuencia una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Cada vez son más las empresas que necesitan reestructuraciones o que dan lugar a fusiones o adquisiciones; ello afecta en ocasiones a la plantilla de trabajadores, y es importante que la reestructuración pertinente vaya acompañada de una gestión responsable socialmente del cambio.

Finalmente, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales es especialmente importante en la RESET, ya que el turismo se caracteriza por afectar a este ámbito de manera explícita.

Son diversas las cuestiones que implican una buena gestión del impacto ambiental: disminución del consumo de recursos o de los desechos y emisiones contaminantes, reducción de gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de los insumos y los gastos de descontaminación. El aumento de la rentabilidad y competitividad de las empresas turísticas y no turísticas se ha visto demostrado en determinadas empresas que han optado por un menor consumo de materias primeras.

Interlocutores, proveedores y stakeholders turísticos

La empresa turística es de las que más gestiones externas realiza, sea bien con interlocutores, proveedores o stakeholders en general. Su contribución a la responsabilidad social corporativa es fundamental, de lo contrario buena parte de la gestión de la empresa turística queda en entredicho desde el punto de vista de la RESET.

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. A largo plazo, las relaciones establecidas con socios de alianzas, empresas de riesgo compartido, franquiciados, etc., consiguen mejoras en los precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. Las grandes empresas turísticas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas turísticas más pequeñas, ya sea en relación al número de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. De este

modo, las empresas del sector turístico deben ser especialmente conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Y los efectos de las medidas de RESET no se limitan a la propia empresa turística, sino que afectan también a sus socios económicos.

El sector del turismo se caracteriza por un tejido de relaciones entre empresas tan estrecho que hay que tener especial cuidado en atender las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios. En estos casos pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

Una buena opción para grandes empresas es demostrar su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Las tutorizaciones o asistencias proporcionadas a pequeñas empresas por parte de otras mayores, en la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social, es un ejemplo explicativo de este caso. Otras posibilidades se centran en la aportación de capital de riesgo, al alcance de las grandes compañías, para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo, y las ventajas para ambos socios son múltiples.

En la RESET se espera que ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean, mediante unas relaciones duraderas con sus clientes. Los objetivos se centran principalmente en la calidad, seguridad, fiabilidad y servicios superiores, a la par que los beneficios económicos correspondientes.

La relación con los clientes turistas

Los clientes turistas son los primeros destinatarios de la industria turística. En el mundo empresarial, el cliente es un objetivo y un reto clave en sí mismo, de modo que la RSC en relación a los clientes turistas se concreta en dos aspectos fundamentales ante los que la empresa turística puede responder y debe responder: el compromiso cívico del turista y las ofertas turísticas dignas. De éstas últimas ya hemos hablado en un apartado anterior, pero nos interesa abordar ahora la relación con los clientes turistas, y el compromiso que éstos también deben contraer.

El éxito de una empresa turística está en la capacidad de atraer y complacer a los clientes; pero éstos no visitarán un lugar inseguro, antihigiénico, inaccesible, con precios muy elevados respecto a la calidad de los productos, o con una situación de crisis socioeconómica o en un contexto político inestable. La empresa turística

conseguirá sus objetivos si contribuye a su propia responsabilidad social a nivel interno, pero también, pero también cuando ofrezca a sus clientes productos de calidad en relación también los valores éticos del Turismo.

De entrada, no podemos olvidar que los clientes del Turismo, los turistas, son antes que nada ciudadanos, y como tales deben ser conscientes por ellos mismos del compromiso ético que les corresponde. Su participación en el sector turístico, en tanto que clientes de una serie de servicios turísticos, les obliga a atender cívicamente las consecuencias derivadas de sus viajes, estancias, contactos con otros territorios, sociedades y culturas, y del uso de infraestructuras, recursos, servicios o el consumo de todo tipo de productos del lugar de destino. Para ello, la empresa turística tiene una responsabilidad social específica, cual es la de contribuir a la concienciación de los clientes sobre dichas implicaciones, informando debidamente y aconsejando según los valores que inspiran la Ética del Turismo.

La empresa turística acomete uno de sus objetivos principales facilitando al cliente la información general y necesaria del día a día de su actividad turística (traslados, billetes de transporte, condicionantes políticos, económicos o sociales, aspectos culturales, históricos o artísticos, etc.); pero es un requisito ético incluir en estas informaciones a los clientes también las que afectan al compromiso cívico del turista. Naturalmente, para ofrecer toda la información completa y correctamente, es necesario que previamente la empresa turística en cuestión tenga claros sus objetivos en cuanto a desarrollar la RSC y su aplicación concreta a la Ética del Turismo. He aquí donde corresponde a la empresa turística contribuir decididamente al compromiso cívico de sus clientes. Unos clientes desinformados seguramente no llegarán a destino o no disfrutarán de su destino; y unos clientes desinformados en cuanto a los principios de la Ética del Turismo tampoco contribuirán a la RESET ni a los objetivos de la empresa turística en sí misma, puesto que puede generar conflictos, pérdidas económicas, desgaste del prestigio de la empresa, o desconfianza de parte de la clientela. A parte de ello, las consecuencias sobre el territorio pueden ocasionar un efecto boomerang en el que la empresa se vea afectada, puesto que puede acabar perjudicando incluso al destino de tal modo que se encarezca, se deteriore o de pierda como fuente de negocio para la propia empresa turística.

De este modo, es recomendable que las empresas turísticas puedan disponer de certificaciones sobre responsabilidad social o sostenibilidad, que para los consumidores de estos productos turísticos y sus empresas proporciona beneficios diversos. La reputación y popularidad de las empresas que dispongan de ofertas comprometidas con el medio ambiente y las implicaciones socioeconómicas de las mismas, genera además una conciencia pública de prácticas empresariales responsables, contribuyendo a que los clientes turistas actúen más responsablemente, y las empresas certificadas tiendan a ofrecer servicios de mejor calidad.

Cabe tener en cuenta que la mentalidad de las empresas del sector del Turismo y la competitiva situación actual con servicios a precios cada vez algo más bajos, y el nivel de competencia de costos que reina en el sector, ejercen una gran presión sobre los salarios de los trabajadores y sobre los oferentes de servicios en el país de destino, lo cual a su vez puede empeorar las condiciones sociales y laborales. La presión del mercado no puede conducir a la idea general de que el cumplimiento de la RSC implica una desventaja competitiva para una empresa como la del sector turístico.

En este sentido, la industria turística depende de la coordinación de una serie de factores. Por su parte, los turistas necesitan de diferentes condicionantes: alojamiento, medios de transporte, alimentación y acceso al ocio, la cultura y el patrimonio histórico-artístico del lugar. Esto implica una correlación del sector turístico con muchos otros sectores, lo cual influye en la mejora de las condiciones económica y social del país en innumerables ámbitos más allá del Turismo (de manera particular, infraestructuras, agricultura, ganadería y pesca, sector textil, y todos los servicios necesarios en general). Para ello es fundamental que la aportación económica de los turistas beneficie efectivamente los habitantes locales, pagando precios justos (y no ajustados) que cubran realmente los costes de producción y de erosión natural, pero también garanticen la supervivencia digna de los habitantes locales que trabajen para el sector turístico. Conviene, por tanto, un cambio de actitud no sólo en las empresas turísticas, sino también en los viajes y en los turistas, así como en las poblaciones autóctonas. Pero el nexo de confluencia de estos ámbitos está en las empresas turísticas.

Los trabajadores del Turismo

Los empleados del Turismo son principalmente aquellos trabajadores que en el país de origen y en el de destino contribuyen a ofrecer los productos y servicios de una empresa turística. De este modo, cabe tener en cuenta que si bien es cierto que en las regiones turísticas el Turismo es un condicionante de desarrollo local y de crecimiento económico que repercute en la situación laboral en particular, y en la ciudadanía local en general, también es cierto que puede causar muchos problemas sociales, culturales y ecológicos que los primeros que son víctimas y testigos al mismo tiempo, son los trabajadores de las empresas turísticas en dichos destinos. En ocasiones, para los trabajadores de los lugares de destino, significa una carga laboral la dependencia de las temporadas turísticas y la falta de protección social para el resto del año, lo que culmina alguna de las típicas prácticas abusivas en las relaciones laborales de dicho sector.

Con frecuencia un puesto de trabajo en el sector turístico implica jornadas laborales irregulares o demasiado extensas e intermitentes, mal remuneradas, con turnos abusivos, trabajo temporal o itinerante geográficamente, con falta de derechos

sindicales o una gran carga física para el trabajador. Las condiciones laborales son especialmente duras cuando hablamos de países receptores en vías de desarrollo, o de los proveedores como, por ejemplo, los productores y procesadores de productos alimenticios o lavanderías.

Por otra parte, en el sector turístico la discriminación y el acoso sexual, así como la explotación laboral de menores, es más cotidiano de lo que parece. Las asalariadas disponen de un 20% menos de ganancias, y un menor el 30% menos, en comparación a los hombres con estatus similar. La infancia es, además, un sector de la población especialmente explotado en el Turismo y en determinados países, y la evidencia la dan estimaciones de la OIT que especifican que entre 13 y 19 millones de menores de edad trabajan en condiciones ilegales o, al menos, se ven obligados a dejar de ejercer su derecho a la educación para ocuparse de tareas turísticas. En muchas ocasiones, los menores han de llevar a cabo trabajos duros o peligrosos a cambio de un salario reducido, y tienen muy pocas oportunidades para acceder a formación profesional. No podemos dejar de referirnos a que los menores se ven a menudo capturados por redes de explotación sexual o de abuso de menores, que hacen viajes a "paraísos sexuales" donde saben que no está perseguido ni penado el consumo de estas prácticas, y los respectivos gobiernos facilitan a su vez la entrada de divisas en el propio país.

En síntesis, son cuatro los principios básicos a partir de los cuales se desarrolla la protección social y el trabajo digno de los trabajadores del Turismo: (a) libertad de trabajo y prohibición del trabajo forzado; (b) eliminación de cualquier discriminación laboral por causa de raza, género, religión, convicciones políticas, etc.; (c) prohibición del trabajo infantil y de explotación; y (d) derecho a sindicarse libremente.

Los destinos turísticos

En parte ya se ha hecho referencia a algunas implicaciones que afectan a los destinos turísticos, pero vamos a profundizar en algunos aspectos que conviene destacar. Es imposible concebir una empresa turística sin tener en cuenta los destinos turísticos. Éstos son fundamentales para su negocio, pero más aún podemos afirmar que son claves en la relación con la RSC de estas organizaciones. Si no tuviéramos en cuenta los destinos turísticos, las implicaciones de la Responsabilidad Social de las empresas turísticas serían muy parciales. Hay que enfatizar, además, que en algunos países de destino, el Turismo es la principal fuente de ingresos y significa para muchos una de las pocas fórmulas para conseguir el propio sustento y pautar un incipiente desarrollo, de modo que también en estos casos es importante la contribución de la RESET.

Es necesario que las empresas turísticas contribuyan a las políticas de sostenibilidad que el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente y la propia Organización Mundial del Turismo recogieron en 2005 en doce puntos:

1. Garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y sus empresas turísticas, de modo que puedan continuar prosperando y ofreciendo beneficios en el largo plazo.

2. Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión, incluyendo la proporción de gastos de los visitantes que se retiene localmente.

3. Fortalecer la cantidad y calidad de trabajos locales creados y apoyados por las empresas turísticas y el Turismo en general, incluyendo el nivel de los salarios, las condiciones del servicio y la disponibilidad para todos sin discriminación por género, raza, incapacidad u otros.

4. Buscar una amplia y justa distribución de los beneficios económicos y sociales del turismo en toda la comunidad receptora, incluyendo mejores oportunidades, ingresos y servicios disponibles para las poblaciones más empobrecidas.

5. Ofrecer una experiencia segura, grata y satisfactoria para los visitantes, disponible para todos sin discriminación de ningún tipo.

6. Involucrar y reforzar las comunidades locales en planificación y toma de decisiones sobre la administración y desarrollo futuro del turismo en su área, en consulta con otros actores sociales.

7. Mantener y fortalecer la calidad de vida de las comunidades locales, incluyendo estructuras sociales y acceso a recursos, buenas costumbres y sistemas de apoyo de la vida, evitando cualquier forma de degradación o explotación social.

8. Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y las cualidades distintivas de las comunidades anfitrionas.

9. Mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del ambiente.

10. Apoyar la conservación de áreas naturales, hábitat, y vida silvestre, y minimizar el daño a éstas.

11. Minimizar el uso de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operaciones de instalaciones y servicios turísticos.

12. Minimizar la contaminación del aire, el agua y la tierra y la generación de desechos por parte de empresas turísticas y visitantes.

No obstante, a pesar de la importancia que significa para parte de la población que trabaja en dicho sector, cabe no obviar que estos puestos de trabajo en ocasiones

presentan serias dificultades y consecuencias negativas e incluso arbitrarias para los destinos. Cambios climáticos, crisis políticas o medioambientales, advertencias de riesgo de ataques terroristas, desastres naturales, entre otros, que pueden implicar un grave peligro para el sustento de parte de la población local orientada a la dedicación turística.

En ocasiones, la población local se ha visto obligada a trasladarse para la construcción de un hotel o de un lugar de concentración o diversión para turistas, independientemente de si las actividades económicas de esta población se concentren en la pesca o en la ganadería, cuyas actividades están directamente ligadas al territorio donde habitan sus propios pobladores. En este sentido, la empresa turística tiene un protagonismo ineludible que debe acometer desde el sentido de la ética empresarial.

En determinadas zonas con una notable escasez de agua pero una alta concentración de interés turístico (y a menudo con una presencia turística intermitente localizada sólo en las épocas vacacionales de los visitantes), la presencia de los turistas puede exigir unas infraestructuras y unos usos de recursos naturales desproporcionados a la población que regularmente sí viven en la zona o en áreas de influencia. Sus habitantes se ven directamente afectados y padecen las consecuencias negativas de la explotación del entorno natural, o de la totalidad del territorio, que puede quedar incluso sin reservas de agua o acumular con creces residuos que no pueden asimilar por falta de recursos.

No podemos dejar de tener en cuenta que cuando un turista se dispone a viajar a otro lugar, su intención es descansar, cambiar de ritmo, distraerse con otras condiciones de vida y contextos culturales o sociales, pero no debe olvidar nunca que el lugar de su descanso es el espacio de vida y subsistencia de muchas otras personas. Este dato es fundamental tenerlo en cuenta para poder actuar responsablemente en relación a los destinos turísticos, sin los cuales no tendría sentido ninguna actividad de este sector.

Referencias bibliográficas

Elkington, J.
1997 *Cannibals with Forks*. Oxford: Capstone Publishing.

Ficapal, J.
2014 "Turismo responsable, transformar el modelo de negocio" *SAVIA, Revista de economia y gestión de Viajes* 26: 13.

Ficapal, J. et al
2009 "Responsabilidad social de la empresa turística", en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord.) *Turismo para el desarrollo* (114-130). Barcelona: Obra Social La Caixa.

Ficapal, J.; Goodwin, H.
2013 "Hacia un turismo responsable y sostenible" *Harvard Deusto Business Review* 224: 40-50

Goodwin, H.
2011 *Taking Responsibility for Tourism*. Oxford: Goodfellow publishers.

Goodwin, H.; Francis, J.
2003 "Ethical and responsible Tourism: consumer trends in the UK" *Journal of Vacation Marketing* 9 (3): 271-284

Krippendorf, J.
1982 "Towards New Tourism Policies" *Tourism Management*. 3 (3): 135-149

1987 The holidaymakers: understanding the impact of leisure and travel. Oxford : Butterworth Heinemann (Orig. 1984)

Melé, D.
2007 "Responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías" *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía* (diciembre 2007): 50-67.

Turismo y bien común. La Responsbilidad Social Corporativa como escudo transnacional contra las sociedades an_trionas y el ambiente

Joan Buades[145]

El mundo real y la idea de RSC

Desde la segunda mitad del siglo XX, la humanidad ha experimentado un cambio de vida radical. Si tomamos tres variables clave (la población, la economía y el ambiente), es difícil no darse cuenta de la gravedad de la situación que afrontamos como especie. Por un lado, casi nos hemos triplicado en poco más de 60 años, pasando de 2.500 millones a superar los 7.000 entre 1950 y 2012. Según las previsiones medias de las Naciones Unidas, llegaremos a los 9.000 millones de seres humanos en 2050. Más del 99% de este crecimiento se dará en el Sur, que supera ya hoy el 80% de la Humanidad. Mientras tanto, el avance vertiginoso de la industrialización capitalista neoliberal han hecho multiplicar por siete el volumen de lo que llamamos economía. Sus herramientas clave han sido la creación de nuevas "necesidades basicas" monetarizables en forma de sociedad de consumo de masas, así como la desregulacion prácticamente total de la esfera financiera, que se ha convertido en una megaautopista de negocio sin fronteras y absolutamente desligada de la producción de bienes y bienestar comunitario reales.

145 Grup d'Investigació sobre Sostenibilitat i Territori (GIST), Universitat de les Illes Balears

Las grandes beneficiarias han sido las 70.000 empresas transnacionales (más de 500% desde 1970) que dominan el mundo, por encima de gobiernos, parlamentos y fronteras. Esta riqueza tiene un reparto cada vez más desigual. Mientras la "clase consumidora" la constituyen apenas unos 1.700 millones de personas en el Norte y las capas privilegiadas de algunos países llamados emergentes (una cuarta parte de la humanidad), 2.800 millones sobrevive con menos de dos dólares al día. Como corolario, la huella ecológica humana sobre el Planeta se ha vuelto angustiosa para nuestro futuro ya que nuestro estilo de vida consume el equivalente a 1,3 planetas. Claro está que existen niveles de responsabilidad muy desiguales: mientras los estados del Norte llegan a cotas de 9,4 hectáreas equivalentes (en los EUA; en España alcanzaría las 5,7), en el Sur el consumo per cápita es notoriamente menor (2.1 en China, 2.0 en Nicaragua, 1.3 en Nigeria o 0.5 en Bangladesh).

En esta encrucijada, a principios de los 70 algunos *think tanks* del capitalismo empezaron a promover la necesidad de implantar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Era la época de los primeros informes sobre la urgencia ambiental planetaria como el del Club de Roma de 1972 y del *shock* de la primera crisis del petróleo en la sociedad opulenta de Occidente. Para estos ideólogos, los primeros actores de la economía internacional, las empresas transnacionales (ETN), debían pasar a la ofensiva ante las crecientes críticas sobre su responsabilidad en la crisis global. A pesar de la retórica del compromiso con los negocios "éticos" que ha dado lugar a la creación de un enorme yacimiento de trabajo para profesionales del márquetin a sueldo de las ETN, lo cierto es que lo más relevante de la proliferación de códigos y estrategias de RSC es que se trata de actuaciones de carácter voluntario y no sometidas a ningún mecanismo de evaluación participativo e independiente.

Es decir: desde su concepción, son un instrumento de cuidado de imagen de las propias ETN, las cuales financian y publicitan el producto sin interferencias ni controles regulativos. A medida que el deterioro de la situación socioambiental del Planeta se ha ido acelerando, gracias al impacto de un turbocapitalismo financiero controlado por las ETN, los programas y campañas de RSC se han multiplicado y sofisticado; cualquier transnacional avezada debe contar con una fundación, un código ético y un programa de garantías sobre el carácter "verde", "solidario" e incluso "redistributivo hacia colectivos y sociedades empobrecidas". Desgraciadamente, existe una apabullante relación de pruebas documentales sobre la falsedad de este modelo de RSC, el único realmente existente, tanto a nivel global corporativo[146] como en la investigación sobre sus múltiples maneras de manifestarse ante la sociedad internacional de consumidores, a través de las "marcas" (Klein 2001, Werner y Weiss 2004).

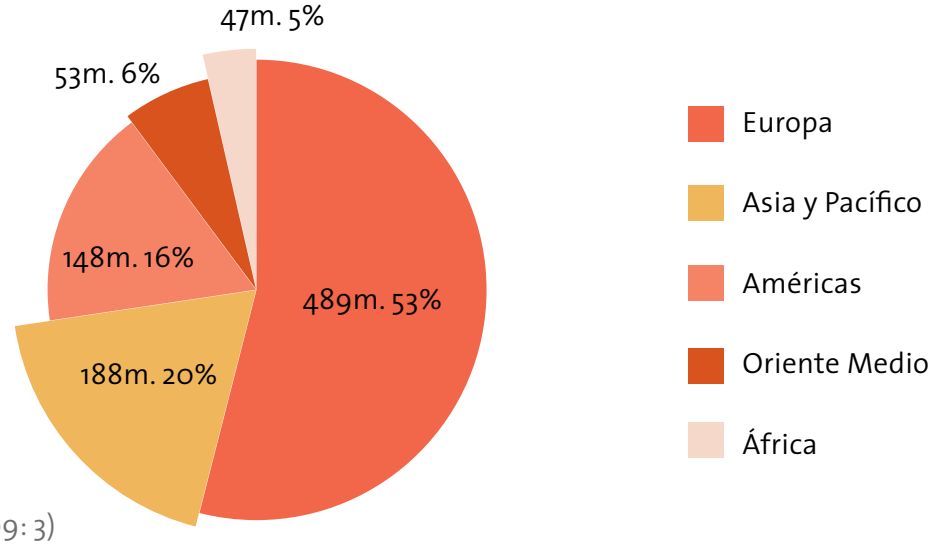
146 Véase, entre otras, las páginas web www.corporatewatch.org; www.odg.cat; www.omal.info

¿Qué tiene que ver el turismo con todo esto?

En plena recesión en Occidente, 2012 marcó un récord histórico en el tráfico de turistas internacionales, con 1.035 millones de visitantes[147]. Este dato representa que el volumen de turistas se ha multiplicado por 41 desde 1950. Así, la velocidad de crecimiento de la economía turística quintuplica la de la economía global. Es un primer indicio de como la industrialización turística ha protagonizado un boom espectacular superando incluso la historia de éxito del turbocapitalismo de los últimos decenios.

Eso no es todo. De acuerdo con el World Travel & Tourism Council (el lobby que agrupa las principales ETN del sector), el turismo representa el 9.4% del Producto Interior Bruto mundial, el 10.9% de las exportaciones totales y un 7.6% del empleo, ya que habría generado unos 220 millones de puestos de trabajo en 2008[148]. El reflejo territorial de este gigante económico resulta también muy desigual:

Regiones turísticas por recepción



Fuente: OMT (2009: 3)

Geográficamente y desde el punto de vista de la recepción, pues, el turismo es un sector ampliamente dominado por la hegemonía de los estados del Norte (casi dos tercios visitan Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia o Nueva Zelanda), mientras que África, el continente más empobrecido y necesitado de oportunidades de bienestar, apenas recoge el 5% de turistas. Las dos regiones que sobresalen por la intensidad de uso turístico en relación a su población y territorio y que se sitúan fuera de las áreas centrales del Norte son el Mediterráneo (en sus tres riberas continentales), con unos 250 millones de turistas anuales, así como el Caribe-México y resto de América Central, donde se concentran unos 50 millones más (OMT 2009).

147 Según la Organización Mundial del Turismo (www.unwto.org).

148 Consúltese www.wttc.org.

La oferta hotelera presenta dos características fundamentales : su enorme crecimiento y su tendencia a la concentración. En 1989 eran 10.8 millones de habitaciones disponibles, en 2005 alcanzaban los 16.3 millones. En cuanto al grado de concentración, basta decir que si las 200 primeras cadenas controlaban el 25% de la oferta mundial a finales de los 80, a mitad de esta década los 10 primeras ETN llegaban a dominar el 20% del mercado global (Buades 2006).

¿Cuáles son estas 10 primeras compañías hoteleras a escala mundial? El dato crucial es que, a pesar de la globalización, 8 de ellas seguían teniendo en 2007 la sede en los EUA, al igual que 12 de las 20 primeras. El resto, excepto la ETN china Jin Jiang International Hotels (número 17), están domiciliadas en la UE. Hasta la posición 50, apenas encontramos, y siempre en lugares discretos, a cuatro ETN turísticas del Sur: otras tres chinas (Shangri-La Hotels & Resorts [35], Jin Ling Hotels & Resort Corp. [48] y Guandong International Hotels Management Holdings Ltd [50]) y el Grupo Posadas de México [42].

Ranquin 2007	Compañía Sede corporativa	Habitaciones 2007	Hoteles 2007
1	IHG (InterContinental Hotels Group) Windsor, Reino Unido	585.094	3.949
2	Wyndham Hotel Group Parsippany, N.J., EUA	550.576	6.544
3	Marriott International Washington, D.C., EUA	537.249	2.999
4	Hilton Hotels Corp. Beverly Hills, California, EUA	502.116	3.000
5	Accor París, Francia	461.698	3.871
6	Choice Hotels International Silver Spring, Maryland, EUA	452.027	5.570
7	Best Western International Phoenix, Arizona, EUA	308.636	4.035
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide White Plains, Nueva York, EUA	274.535	897
9	Carlson Hotels Worldwide Minneapolis, Minnesota, EUA	146.600	969
10	Global Hyatt Corp. Chicago, Illionis, EUA	135.001	721

Fuente: Hotels (2008)

Aún así, hay que destacar que la Inversión Directa de las ETN hoteleras en los países del Sur sigue siendo notoriamente baja, ya que sólo tiene localizadas allí el 18% de su oferta de alojamiento, especialmente en el Caribe y América Latina aunque empieza a notarse una creciente inversión en Asia Oriental, básicamente China (UNCTAD 2007).

El escenario a medio plazo que prevé la OMT provoca desasosiego por la colosalidad del crecimiento aún pendiente: nada menos que más de 500 millones de nuevos turistas en el planeta para finales de la próxima década. Todo sin que haya cambios relevantes en cuanto a la geografía de los flujos turísticos, ya que el predominio nórdico seguiría prácticamente incólume:

	1995	2010	2020	Cuota (2020)
Mundo	565	1066	1561	100
Europa	336	527	717	45.9
Asia Oriental y Pacífico	81	195	397	25.4
Américas	110	190	282	18.1
Àfrica	20	44	77	5.0
Oriente Próximo	14	36	69	4.4
Asia del sur	4	11	19	1.2

Fuente: www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

Como hemos visto, el boom de la hotelería mundial desde mitad de los 80 es paralelo a la expansión sin precedentes del capitalismo financiero. El punto de contacto, la sinergia que lo ha hecho posible, ha sido la construcción de una enorme oferta turística en forma de clúster de negocio donde al hotel tradicional se le puede sumar una amplia gama de incentivos (desde condohoteles hasta campos de golf, pasando por casinos o marinas). Para los fondos de inversión especulativa que han caracterizado el turbocapitalismo hasta la crisis actual, la buena imagen social (la industria sin chimeneas, la del pasaporte al desarrollo) de la inversión turística permite lavar el origen oscuro de buena parte de sus capitales a la par que hacer beneficios rápidos. Para las ETN hoteleras, la asociación en alianzas estratégicas con todo tipo de ingenios de inversión financiera les proporcionaba una extraordinaria liquidez inversora que les servía para acometer crecimientos de escala de negocio impensables pocos años atrás (Buades 2006). Estos beneficios mutuos se disparaban al vehicular buena parte del tráfico de capitales y financiero a través de la densa red de paraísos fiscales (desde la City de Londres a las islas Caimán pasando por la Bolsa de Nueva York) que funciona como caja B de las ETN que dominan el mundo por encima de gobiernos, leyes y fronteras. De hecho, no existe ETN hotelera que no tenga domiciliadas múltiples sociedades fantasma en estos agujeros negros de la economía internacional sustraídos a todo control público (Chavagneux y Palan 2007).

Estas prestaciones ocultas del sector se refuerzan con el no lugar que ocupa el turismo en la politología, su escaso peso académico en la economía y las ciencias sociales y, sobre todo, su exótica falta de regulación como actividad industrial a

nivel internacional e incluso local. Todo ello incrementa su atractivo para los conservadores intereses industrialistas, temerosos siempre de que la política lo invada todo. El turismo es visto por ellos como uno de los últimos ámbitos donde la libertad puede ser disfrutada indistintamente por personas y empresas (Mundt 2004).

En resumen: la industria turística constituye un obstáculo mayor en la tarea de avanzar hacia un mundo ecológicamente con futuro, donde las comunidades cuenten y la democracia sea una realidad cotidiana.

La superpotencia turistica española y su responsabilidad global

El conocido "milagro turístico español" de los años 50 a los 70 refleja el éxito de la España franquista a la hora de atraer a los Touroperadores nórdicos. Así, la progresión fue realmente meteórica:

Año	Millones de turistas
1950	0.4
1956	1.5
1960	6.1
1963	10.9
1970	24.1
1975	30.1
1995	62.4
2007	57.4

Fuentes: Bote Gomez (1998) y www.iet.tourspain.es

Dos factores influyeron sobremanera para poner España de moda, de crucial importancia para entender el poder actual de las ETN hispanas. Primero, el Franquismo aprovechó la coyuntura geopolítica (la Guerra Fría) para posicionarse como un destino seguro y soleado para el turismo nórdico en un área en disputa (el Mediterráneo). Después, se puso a tiro de los intereses de los poderosos turoperadores nórdicos, a fin de que pudieran operar en el país sin molestias fiscales, legales o ambientales (Buades 2006). Estas dos fortalezas del modelo español de industrialización turística de masas, la más radical operada en el Mediterráneo en la segunda mitad del siglo XX, entró en crisis con el fin de la "paz social" garantizada por la Dictadura y la incertidumbre que acompañó la reforma democrática, la legalización de los sindicatos y la emergencia de movimientos ambientalistas contrarios a la urbanización salvaje del litoral, la principal víctima territorial del producto estándar de la época (*Sun, Sand & Sex*).

El impasse fue resuelto con determinación a partir de mitad de los 80, cuando empresas turísticas emblemáticas como Sol Meliá o Barceló empezaron a apostar por deslocalizar su oferta en dirección al Sur. Sol Meliá pactó con el dictador indonesio Suharto condiciones inmejorables para su primer establecimiento exterior (en Bali, en 1985), mientras que Barceló se estrenaba el mismo año en la República Dominicana, de la mano del todopoderoso socio local, Frank Ranieri, para empezar a construir su nuevo paraíso bajo la marca "Bávaro" (Buades 2006, 2009). Mientras iban desprendiéndose de sus propiedades y de una parte de la gestión de sus cada vez menos rentables establecimientos en España (especialmente en los dos archipiélagos y la costa peninsular mediterránea), algunas firmas hispanas que habían crecido a base de servir de cabeza de puente local de los turoperadores nórdicos se metamorfosearon en potentes ETN. Aprovechando su *know how* previo a 1975, supieron buscarse importantes aliados y padrinos públicos y privados para garantizarse mercados cautivos, sin riesgos democráticos, sociales o ambientales, donde fuera posible obtener niveles de rentabilidad gigantescos. El resultado está a la vista: España, la playa de Occidente por antonomasia durante la Guerra Fría, es hoy una superpotencia turística planetaria y cuenta con ocho ETN situadas entre las primeras 70 del mundo.

Ránquin	ETN	Habitaciones	Hoteles
15	SOL MELIÁ sa Palma de Mallorca, Baleares	75.022	301
21	NH hoteles sa Madrid	49.677	341
24	BARCELÓ Hotels & Resorts Palma de Mallorca	42.173	162
27	RIU Hotels & Resorts Palma de Mallorca, Baleares	36.512	102
31	IBEROSTAR Hotels & Resorts Palma de Mallorca, Baleares	31.000	97
63	H10 Hotels Barcelona	12.386	44
65	HUSA Hotels Group Barcelona	12.174	152
69	FIESTA Hotel Group Eivissa, Baleares	11.553	42

Fuente: Hotels (2008)

En conjunto, las Ocho Grandes controlan unos 1.300 establecimientos hoteleros y unas 280.000 plazas en 2009. El dominio balear-catalán es muy significativo. Si ponemos en relación estas empresas con sus alianzas empresariales globales, su relevancia es aún mayor, dados los lazos de Sol Meliá con Wyndham (la segunda ETN mundial) o el control de TUI (la 13a del planeta) por el consorcio Riu/Fiesta-Sirenis y la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). Todas ellas, extienden sus redes en las regiones en que operan integrándose con compañías aéreas, agencias de viaje y, sobretodo, con sociedades inmobiliarias y entidades financieras. Como para las 10 ETN mayores, su principal fuente de negocio es la residencialización y la ingeniería financiera en paraísos fiscales.

Un hecho clave es que más de la mitad de esta oferta, tendencia creciente, se sitúa en el exterior. Los principales focos de negocio los constituyen México y el Caribe, los EUA, la hostelería de ciudad en la UE y los balnearios mediterráneos (de Marruecos a Turquía, pasando por Italia, Croacia, Bulgaria o Chipre). En regiones turísticas del globo como la República Dominicana, el Yucatán, Cuba o Canarias, las ETN hoteleras españolas se han hecho las auténticas dueñas de la economía (Cañada 2009).

Finalmente, la vocación exportadoras de las ETN españolas no hubiera sido posible sin la colaboración entusiasta del Estado español, no sólo a través de organismos públicos de apoyo activo a la internacionalización como el ICEX (Instituto de Comercio Exterior, a través de sus Planes País) o los numerosos convenios de "cooperación turística" para poder facilitar la reexportación de beneficios sin coste fiscal relevante para las ETN, sino también con el concurso clave de los gobiernos González, Aznar y Zapatero. Por encima de diferencias de partido, el empuje y las facilidades dadas por los gobiernos democráticos para que las ETN turísticas se deslocalizaran ha sido firme y cada vez más radical. Aparte de la firma del neoliberal Acuerdo General sobre Comercio y Servicios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), España ha ido desmantelando todo control real sobre los movimientos de capitales y el régimen sobre inversiones nacionales en el exterior (Buades 2006).

Naturalmente, algunas ETN han acompañado ese despliegue global con crecientes demostraciones de su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Desgraciadamente, la mayoría se mueven en el ámbito de las acciones puntuales e intermitentes, ya que seis de las ocho Grandes no disponen ni siquiera de un código ético corporativo; es decir, una simple declaración de intenciones sobre el carácter benéfico y ambientalmente sostenible de la compañía.

ETN	Fundación propia	Publica memoria anual	Código ético	Programa ambiental	Programa acción social	Inversión sobre EBITDA declarada (en millones de €)
Sol Meliá	No	No	No	Sí	Sí	1.6 m. / 349.2 m. € [0.4%]
NH	No	Sí	Sí	Sí	Sí	638.317€ / 283 m. € [0.2%]
Barceló[149]	Sí	Sí	Sí	No	Sí	c. 1 m. € / 122 [0.8%]
Riu	No	No	No	No	No	?
Iberostar	Sí	No	No	No	No	?
H10	No	No	No	No	No	?
Husa	No	No	No	No	No	?
Fiesta-Sirenis	No	No	No	No	No	?

Fuentes: Webs corporativas (consultadas en 2009)

149 No incluye los resultados, no publicados, de Barceló Crestline, domiciliada en los EUA, y que gestiona un tercio de los hoteles del Grupo. Por lo tanto, la inversión en RSC debe ser relativizada a la baja

Sólo dos ETN tienen un código ético (NH y Barceló), una fundación propia (Barceló e Iberostar) o un programa ambiental formal (Sol Meliá y NH). Tres disponen de programas de acción social (Sol Meliá, NH y Barceló). Precisamente son las tres más importantes las únicas que publican sus resultados antes de impuestos y tasas así como la dedicación a RSC. En todos los casos, el montante a fondo perdido – al margen de que no cuente con ninguna auditoría independiente, de que se pueda cuestionar la idoneidad de muchas de sus acciones e incluso que se descontará la parte que se recupera con las subvenciones del sector público para sus propios proyectos – llama la atención por su nimiedad. Así, la correlación con los resultados brutos es de apenas un 0.8% en el más favorable de los casos (Barceló). En el caso de Riu, Iberostar, H10, Husa y Fiesta-Sirenis el compromiso real es desconocido : no publican memorias anuales.

Por lo tanto, si las ETN españolas se sitúan en la vanguardia del ranquin del sector turístico planetario, sorprendentemente su compromiso ni que sea formal con la llamada RSC es muy limitado e impropio de firmas que pretenden ser líderes globales.

RSC de la industria turística: un sucio cuaderno de campo

Las dos grandes plataformas globales del turismo internacional llevan años intentando promover la idea de compromiso del sector con la responsabilidad social corporativa. La OMT consiguió que las Naciones Unidas hicieran suyo un "Código Ético mundial para el turismo" (OMT 2001) y en septiembre de 2008 lanzaron el programa TOURPact.GC, orientado a movilizar el apoyo de las empresas turísticas hacia los Objetivos del Milenio y la Declaración de Davos sobre el cambio climático y el turismo[150]. Como influyente lobby privado, el WTTC, ha ido publicando diferentes informes de orientación estratégica, entre el que destaca el llamado "Corporate Social Leadership in Tourism & Travel" (WTTC 2002).

En el origen de estos esfuerzos está la necesidad de endulzar ante la opinión pública la cruda realidad. Por un lado, el sector turístico presenta un notable atraso en la adopción de compromisos voluntarios de reforma ambiental y social respecto a otros sectores industriales cuando su responsabilidad es mayor. Además, a pesar del crecimiento en variedad y cantidad de objetivos (desde el respeto a la Naturaleza hasta el rechazo del turismo sexual pasando por el apadrinamiento de microcréditos para proyectos de bienestar comunitario), la tendencia de fondo va en sentido contrario.

Desde el punto de vista de su relevancia, existen tres grandes agujeros negros que fagocitan cualquier efecto positivo del sinnúmero de pequeñas medidas que intentan implantar algunas ETN: el descuido ambiental, la insensibilidad social y el acoso a la democracia tanto local como global.

150 Véase comunicado de 27 de septiembre de la OMT en www.unwto.org/media/news/sp

El "descuido" ambiental

Los compromisos ambientales de las ETN esquivan tres problemas clave de la crisis global que padece el Planeta: el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el estrés hídrico.

Normalmente, el énfasis suele ponerse en cómo el efecto invernadero puede afectar la viabilidad del negocio turístico en las diversas regiones del globo. Pero lo cierto es que cada vez resultan más preocupantes los cálculos oficiales sobre la contribución del turismo al deterioro del clima. Así, un informe del Programa Ambiental de las Naciones Unidas llama la atención sobre la infravaloración del peso del sector en el cambio climático. Más allá del tópico del 5% de responsabilidad, si se incluyeran no sólo el CO^2 sino el conjunto de gases invernadero, el sector sería responsable de hasta el 14% de las emisiones. Es más: reconoce que este cálculo es conservador porque no incluye el coste energético de la construcción de hoteles, aeropuertos, autopistas y carreteras.

Si nos centramos en la generación de CO^2, el 5% de origen turístico viene condicionado por la enorme repercusión del transporte (hasta un 90%). El tipo de transporte no es ni mucho menos neutral: la aviación causa hasta el 75% de las emisiones. Mientras que autobuses y trenes copan el 34% de los viajes turísticos, sólo generan el 13% de CO2. En cambio, aunque los viajes aéreos de larga distancias suponen apenas el 2.7% del turismo internacional, representan el 17% de las emisiones de CO^2. Además, la responsabilidad es muy desigual, porque el turismo internacional es un producto disfrutado por apenas un 2% de la población mundial (unos 140 millones de personas) (Simpson et al 2008).

A medio plazo, las previsiones son muchos peores: hacia 2035 el turismo crecerá un 179% y su contribución al efecto invernadero lo hará en un 188%, básicamente debido a la expansión del tráfico aéreo. Todo ello en un escenario en que el International Pannel on Climate Change (IPCC) exige una reducción del 50% de las emisiones invernadero actuales hacia el 2050 (Simpson et al 2008). En este contexto, incluso en medios como el Financial Times puede leerse que en el próximo futuro el turismo internacional como "será identificado como el enemigo ambiental número 1" (Tomkins 2006).

Ante estas evidencias, ¿cuál ha sido la reacción de las ETN? Fundamentalmente, actuar como lobby para impedir que el Protocolo de Kyoto y su eventual sustituto incluya cualquier referencia a objectivos concretos de limitación del crecimiento del transporte aéreo y aún menos la posibilidad de utilizar mecanismos de fiscalidad ambiental para favorecer la reducción de las emisiones. La apuesta pasa por entrar en el mercado de las emisiones de carbono y introducir el uso de biocombustibles (OMT 2007, WTTC 2009). Es decir, el acento se pone en mejorar la eficiencia, mitigar el impacto de los trayectos individuales dejando de lado cualquier cambio real en la

tendencia de fondo: el crecimiento constante y meteórico del transporte aéreo y del turismo internacional de larga distancia desde Norteamérica y Europa hacia Asia oriental y el Pacífico así como hacia el Caribe y los Emiratos, los principales focos de atracción turística a medio plazo.

Al margen del factor transporte, a día de hoy no existen ejemplos de ningún tipo de plan de solarización general de los resorts, hecho absolutamente increíble cuando la inmensa mayoría se sitúan en las áreas de mayor radiación solar anual del planeta: Mediterráneo, Caribe, Trópicos. ¿Qué sentido tiene entonces presumir de un programa piloto de sustitución de bombillas incandescentes por alumbrado eficiente si van a ser usadas en resorts con un diseño energético absolutamente insostenible por lo que hace a tipologías, materiales, aislamiento o refrigeración?

Una segunda factura ambiental la constituye la contribución del turismo internacional a la pérdida de biodiversidad, identificada en la Cumbre sobre la Tierra de Rio de Janeiro en 1992 como el otro gran reto ambiental global. Así, las inversiones de las ETN suponen:

- La colonización y artificialización turística de zonas tropicales con un alto valor ecológico por ser el bioma más rico del Planeta (Costa Rica, Indonesia).

- La devastación generalizada del litoral, tanto en el Mediterráneo como en México y América central. La residencialización de la oferta y la localización masiva de infraestructuras aeroportuarias, autopistas y carreteras sacrifica continuamente playas, ecosistemas dunares, humedales, espacios protegidos. Si el ejemplo de la urbanización extrema del litoral español es de permanente actualidad, las costas croatas, turcas, tunecinas o marroquíes se parecen cada vez más a este modelo.

- La preferencia por la localización en espacios insulares, junto con los tropicales, los más frágiles ecológicamente del Planeta. Además de las Baleares y Canarias, las ETN españolas son las auténticas dueñas de la República Dominicana, Cuba, Jamaica o Cabo Verde (Buades 2006).

El corolario de esta colonización turística de regiones tropicales, litorales e insulares, es la utilización del reclamo "natural" como gancho comercial remozado de viejos y nuevos destinos (desde Mallorca a Costa Rica pasando por Brasil). Los espacios protegidos se convierten así en la tarjeta de presentación para atraer nuevos desarrollos residenciales y turísticos, los cuales, cuando se terminan materializando, provocan la desaparición o deterioro mayor de aquéllos[151]. Según el Programa Ambiental de las Naciones Unidas, el turismo hacia las zonas más amenazadas ambientalmente del Planeta se habría duplicado en la década de los 90 (Christ et al 2003).

151 Sobre la situación en la hiperturistizada Mallorca, visítese el portal www.salvemmallorca.org.

El estrés hídrico acompaña siempre a la industrialización turística. Por un lado, las necesidades de consumo de agua del sector son muy superiores que las que presenta la población permanente. Así, por ejemplo, un turista consume 3,8 veces más agua que un ciudadano/a de Lanzarote (en Canarias) mientras que en Barbados pueden llegar a ser hasta 10 veces más (Buades 2008). Numerosos usos suntuarios ligados a la oferta turística (como los campos de golf, las piscinas o los parques acuáticos) disparan al alza los consumos. Un campo de golf exige tanta agua al año como una comunidad de 8.000 personas (GOB Mallorca 2000).

La mayor parte de las regiones turísticas más explotadas o bien se sitúan en zonas de escasez hídrica o bien acaban siéndolo por el sobreconsumo derivado del turismo. Mientras en el Mediterráneo la presión turística y residencial propugna generar artificialmente agua desalada para sostener el crecimiento a toda costa (trasladando el problema al clima, ya que su producción dispara al alza la generación de CO^2), en el Caribe y Centroamérica la disputa por el agua se traduce en luchas ciudadanas por la defensa de acuíferos ante la amenaza su privatización y agotamiento a manos de ETN turísticas e inmobiliarias. El caso del río Nimboyore en el Guanacaste costarricense contra proyectos hoteleros y residenciales como los de Sol Meliá en Playa Conchal y Reserva Conchal o de Riu y otras en El Coco y Ocotal[152] es paradigmático (Ramirez Cover 2008).

La insensibilidad social

El mapa de localización de la oferta de las ETN en el mundo revela también como la apuesta por la turistización, lejos de suponer una mejora del bienestar para las comunidades afectadas, crea nuevos problemas.

Un primer indicador lo constituye el grado de libertad sindical y de respeto por los derechos laborales. Si nos fijamos en las Baleares, una de las regiones más turistizadas del Planeta, hace tiempo que sindicatos dejaron de ejercer como tales para convertirse en gestores de ayudas públicas y garantes ante las ETN que el trabajo "normal" a que se puede aspirar es el de temporada, en el mejor de los casos como fijo-discontinuo (sic) durante seis meses al año (Buades 2006). En su despliegue por América Latina, las ETN españolas han trasladado este modelo de precarización. La confederación REL-UITA ha denunciado el comportamiento antisindical del conjunto de las ETN españolas en América Latina, destacando el caso de Barceló, que permite secciones sindicales en menos de la cuarta parte de sus establecimientos. En su caso extremo, el cubano, a pesar de que la sindicación es obligatoria, en realidad el acceso al puesto de trabajo en turismo depende del aval del régimen comunista (REL-UITA 2008). El tipo de empleo y la remuneración que genera el sector son bajos y requieren mano de obra mayormente poco cualificada,

152 Para hacerse una idea de la colosalidad de la demanda hídrica exigida por este polo de desarrollo turístico, consúltese el sitio www.reservaconchal.com

mientras se reservan los puestos directivos a una elite de confianza (en el caso de las ETN españolas, directivos llegados de sus regiones de origen). La falta de respeto de las normas de protección sanitaria y laboral ha llevado a situaciones dramáticas incluso en países como Costa Rica, que presume de ser la Suiza latinoamericana. Así, por ejemplo, en noviembre de 2008 a la cadena RIU "se le moría" en el Guanacaste un trabajador de la construcción debido al hacinamiento y las condiciones insalubres de las barracas que compartía con otras 1.500 personas empleadas en proyectos hoteleros e inmobiliarios de la zona[153].

Complementariamente, las expectativas de especulación inmobiliaria que genera la implantación de las ETN turísticas convierten el suelo un escenario de disputa extremadamente encarnizado entre las comunidades locales y los agentes de la industria del ocio. En Mallorca, en 2005, el suelo clasificado como urbanizado o urbanizable preveía un techo de población de 3.3 millones de habitantes, cuando la población real era de 700.000 personas. Es decir, una planificación territorial al servicio de las ETN turísticas e inmobiliarias preveía multiplicar por cuatro la población a medio plazo. De hecho, ya se habían construido en aquel momento 1.4 millones de plazas habitacionales. Paradójicamente, a pesar de la abundancia teórica de habitación disponible (dos plazas por habitante), la mayoría de la población no podía acceder a una vivienda digna porque el mercado inmobiliario era el más caro de España (GOB Mallorca 2006). Precisamente, el boom inmobiliario residencial para el mercado internacional mientras la población local se ve privada de vivienda se ha convertido en la imagen de marca del litoral mediterráneo español en las últimas décadas (Diaz y Loures Loures 2006). En su expansión sin fronteras, las ETN han provocado frecuentes conflictos con las comunidades por el uso de la tierra[154]. A menudo, gobiernos "amigos" han intentado facilitar la expoliación pura y simple de tierras comunales de alto valor paisajístico y ambiental, como en el caso de la disputa por la conservación de la Laguna de Apoyo en Nicaragua[155]. En casos extremos, ha hecho su aparición la violencia física. En la República Dominicana, son periódicos los asesinatos perpetrados por paramilitares a sueldo de compañías turísticas y urbanizadoras en la costa este vecina a Bávaro[156]. En cualquier caso, el resultado es la quiebra de las economías campesinas y locales sin que la riqueza económica, los buenos empleos y el bienestar en materias como la educación, la sanidad o los servicios sociales, hayan llegado a la mayoría (Buades 2006, Banos Ramirez y Castaneda Navarrete 2007).

Otro elemento relevante del impacto social de las ETN tiene que ver con el choque intercultural que comporta su implantación. De hecho, la industrialización turística

153 Léase un dossier sobre el caso en www.turismo-responsable.org/denuncia/0903_riu_costarica.html

154 Es muy interesante el dossier de la Fundación Prisma de El Salvador sobre turismo y desarrollo inmobiliario en Centroamérica (http://prisma2.org.sv/web/Inmobiliario/index.htm)

155 La Prensa (Managua). 13 de noviembre de 2007. Disponible en www.laprensa.com.ni

156 www.listin.com.do, 9 de abril de 2009

suele usar el paisaje y las comunidades como mero decorado en forma de valor añadido de un negocio que se quiere rápido y sin complicaciones. El turismo pondría en contacto con el mundo cosmopolita, moderno y monetarizado a unas sociedades "atrasadas", pintorescamente "arcaicas" y en vías de extinción (Santa Ana 2004). La estandarización de productos y servicios inherente de la industria turística independientemente de su localización en el globo, lleva a la aculturación y a la reducción del capital social en las comunidades afectadas. Además, el boom especulativo actúa como imán para la emigración másiva hacia estas zonas. Al no existir ninguna estrategia de cohesión social, el consiguiente boom migratorio acelera la despersonalización y fragmentación comunitarias (Boissevain 1996, Buades 2007, Jiménez Martinez y Sosa Ferreira 2007).

El acoso a la democracia local y global

Las ETN son indiferentes al carácter democrático o dictatorial de los sistemas políticos a la hora de decidir sus localizaciones. Su preferencia se dirige hacia regímenes "sin incertidumbre" como la República Dominicana, México, Indonesia o Marruecos muy por delante de sistemas democráticos tradicionales. Como hicieron en el banco de pruebas balear y español entre 1955 y 1975, de lo que se trata es de garantizarse a través de una poderosa red de "amigos" locales, un cuadro seguro de facilidades de inversión y de repatriación de beneficios al exterior, incluyendo bajos salarios en empleos poco cualificados así como el apoyo del sector público para que le provea de cada vez mayores infraestructuras de transporte (aeropuertos, puertos y autopistas), de electricidad, agua y residuos. El objetivo es crear clústeres de negocio a gran escala orientados al crecimiento cuantitativo constante. En este sentido, las sinergias entre Sol Meliá y la dictadura de Suharto permitieron el primero salto internacional de la primera ETN española en 1985. Hoy en día, la pujanza de Barceló sería inexplicable sin este *know how* que le permite "hacer" Dominicana o Marruecos con seguridad, ya que va de la mano de padrinos locales como Frank Raineri o Mohammed VI (Buades 2009).

Las ETN presionan para que el estado actúe como facilitador de sus proyectos, poniendo el máximo dinero público posible en infraestructuras para soportar una expansión constante a nivel de plazas alojativas y residenciales, sin olvidar su papel activo en la comercialización del producto de aquellas vía campañas de promoción exterior multimillonarias. Naturalmente, las asombrosas sumas de dinero público puestas al servicio de los intereses de las ETN van en detrimento de las inversiones en desarrollo humano de las sociedades teóricamente beneficiadas. Allí donde crecen los aeropuertos y autopistas, donde aparecen potabilizadoras e incineradoras, donde se dilapidan cantidades fabulosas en propaganda vacacional para negocios privados, suele decrecer la inversión en educación básica y universitaria, en sanidad y bienestar social o, simplemente, desaparece, como el caso de la vivienda social (Buades, 2006, pp. 67-119). En los momentos en que las inversiones parecen peligrar

por la protesta ciudadana, sea en México o en Jamaica, las Ocho Grandes no han dudado a requerir los servicios de mediación y protección tanto del presidente del Gobierno español como del propio Rey de España[157].

De todas maneras, la falta de transparencia fundamental tiene que ver con el aprovechamiento de la ingeniería financiera vía paraísos fiscales. En enero de 2000, 140 estados presentes en la Organización Mundial de Comercio, el instrumento institucional crucial del turbocapitalismo, dieron a la luz al Acuerdo General sobre el Comercio de los Servicios (*GATS* en sus siglas inglesas). Este creaba un nuevo marco absolutamente favorable para las inversiones de las ETN de todo tipo en cualquier país por encima de sus legislaciones y normativas económicas, ambientales o sociales. Ello convierte a las ETN en un competidor en igualdad de derechos con cualquier empresa o iniciativa local. Así y vista la desigualdad entre unas y otras, se crean condiciones para multiplicar abruptamente los proyectos turísticos e inmobiliarias en amplias regiones del mundo. Todas las grandes áreas de desarrollo turístico se ubican en estados que han ratificado el GATS y los estados aspirantes a convertirse en nuevos y prometedores destinos se están apresurando a ratificarlo. De esta suerte, y para poder atraer la atención de las ETN, las economías locales son sometidas a una competición a la baja en materia de fiscalidad, derechos sociales y laborales y protección ambiental. Cuanto más empobrecido está un país, más radical deviene el desmantelamiento de toda normativa de planificación y supervisión democráticas sobre el territorio, la economía y el ambiente. Por no hablar de la privatización subsiguiente de bienes comunes como el agua o la tierra (Equations 2007).

Este marco ultraliberal tan favorable llega al paroxismo con la apuesta de las ETN turísticas por el tránsito financiero a través de paraísos fiscales[158]. No existe ninguna transnacional turística española que no vehicule buena parte de su contabilidad por esa sombría red de prestidigitación de capitales ajeno a todo control internacional público. Sol Meliá, por ejemplo, tiene domiciliadas una veintena de sociedades en las Caimán, las Antillas holandesas, Panamá, Luxemburgo o Jersey. NH prefiere Luxemburgo y los Países Bajos. Barceló tiene debilidad por Suiza y Panamá, mientras que Riu y Fiesta-Sirenis tienen presencia financiera en las Aruba, las Bahamás, Panamá, Chipre y Cabo Verde. Iberostar vehicula su ingeniería financiera a través de las Antillas holandesas. Gracias a su perspicacia, las ETN consiguen así sustraer sus verdaderas cuentas de beneficios y resultados de la supervisión de las comunidades donde operan (Buades 2006). El dinero no declarado afecta muy especialmente a los estados del Sur. Según Oxfam, el fraude impositivo global de particulares que deberían pagar impuestos en el Sur sumaría 124.000 millones de dólares al año. Si se sumara la parte proporcional de los más de 200.000 millones adicionales que las

157 El Economista, 15 de julio de 2007 (www.eleconomista.es). Diario de Ibiza, 21 de febrero de 2009 (www.diariodeibiza.es)

158 Véase http://taxjustice.blogspot.com

ETN sustraen del control de las haciendas del Sur, los países empobrecidos tendrían a su disposición al menos el doble del dinero que reciben en forma de ayuda al desarrollo (unos 103.000 millones de dólares anuales)[159].

Finalmente, hay que destacar como la relación entre las ETN y los pueblos susceptibles de acoger sus proyectos está basada, hasta hoy, en el chantaje. Las grandes transnacionales españolas no han dudado en constituirse como lobby a través de la plataforma Inverotel para poder conseguir de gobiernos como el costarricense, el jamaicano, el dominicano y el mexicano, condiciones aún más ventajosas para proyectos cada vez más gigantescos en escala[160]. En lugares como Jamaica, antes las primeras presiones populares y gubernamentales para que cumplieran con la legalidad, han decidido retirarse o congelar los nuevos desarrollos como medida de presión antes que acatar las decisiones emanadas de las instituciones de la república[161]. Lo más grave es la orientación estratégica de la misión de las ETN turísticas: su objetivo es hacer negocios en lugares seguros y, para ello, nada mejor que crear oportunidades de crisis que puedan ser aprovechadas para hacer tabula rasa con las comunidades que han de servir a sus proyectos (Klein 2007). La turistización, vista así, se manifiesta como una mutación radical de las sociedades afectadas, las cuales entran en la lógica del neoliberalismo, el consumismo y la modernización sin que, por el camino, hayan conseguido mejorar sensiblemente su bienestar y su desarrollo humano (Cañada 2009).

Claves para la imprescindible responsabilidad turistica

A la vista de la situación en el mundo, nos encontramos en una encrucijada como civilización: la crisis del turbocapitalismo puede conducir a una mayor desigualdad, miseria y conflicto o puede constituir una oportunidad para empezar a hacer las paces con el Planeta, dar posibilidades de desarrollo humano a la mayoría empobrecida y ampliar los niveles de democracia real.

Como sabemos por su peso en la economía mundial y su responsabilidad en el cambio climático, la explotación de los bienes comunes y la colonización de las comunidades empobrecidas del Planeta, lo que acontezca con el turismo internacional será decisivo en las próximos tiempos. Desde la premisa que el menos malo de los sistemas conocidos es el del "mercado con democracia (también económica)", ha llegado el momento de cambiar el marco operativo del turismo global. A pesar de las diferencias "interculturales" entre las ETN, los gobiernos y las sociedades afectadas, hay tres factores que invitan a la cooperación:

159 Consúltese www.oxfam.org/es/pressroom/pressrelease/2009-03-13/control-paraisos-fiscales-liberar-millones-dolares

160 www.caribepreferente.com, 28 de abril de 2008

161 www.jamaica-gleaner.com, 14 de mayo de 2008

- El tiempo para actuar, salvando la calidad de vida general y garantizando el negocio turístico, se acaba. Tenemos pocas décadas por delante para hacer frente inteligentemente al cambio climático, al estrés hídrico, la devastación de los últimos biomas esenciales. Si no hacemos nada, incluso buena parte de los "destinos" desaparecerán (Simpson et al 2008).

- La conciencia de buena parte de la clase ociosa internacional y de muchos propietarios y ejecutivos de las ETN está cambiando y no se aceptan un mero lavado de cara del producto.

- Determinados tipos de turismo, sensibles a los equilibrios ambientales y generadores de bienestar real en las comunidades que decidan democráticamente promoverlo, pueden ser decisivos para sostener sociedades amenazadas por la miseria y condenadas a la emigracion másiva.

El punto crucial es ir más alla de la multiplicación de "proyectos piloto" y microacciones en actuaciones de "fin de tubería". Las ETN y los gobiernos ya llevan años implantando acciones demostrativas puntuales. Por su naturaleza, los resultados han sido prácticamente irrelevantes. El reto urgente es incidir en tres campos *generalistas* para que la RSC pueda traducirse en una práctica real: el ambiente, el bienestar social de las comunidades afectadas y la transparencia económica y democrática a escala local y global.

En primer lugar, la industria turística ha de plantearse una reforma verde de la oferta. Las prioridades estratégicas deberían pasar por

- La ecologización de la planta y servicios existentes. Las ETN podrían poner en marcha planes de solarización y eficiencia energéticas en todas sus instalaciones, a fin de bajar su factura en gases invernadero así como reducir la presión a favor de más centrales fósiles o nucleares. Paralelamente, deberían instalar generalizadamente planes de minimización y reutilización de agua y residuos. Tendrían que considerar, por ejemplo, la renuncia a los campos de golf y parques acuáticos en las zonas bioclimáticamente más frágiles, como el Mediterráneo o el Caribe.

- El apoyo activo y no parasitario de la protección de la biodiversidad, especialmente los bosques tropicales y los sitios protegidos. Ante el modelo "escaparate" (que convierte a los espacios protegidos en mero reclamo publicitario de desarrollos hoteleros e inmobiliarios), las ETN podrían contribuir económicamente a su gestión conservacionista y comprometerse a no implantar nuevas instalaciones y establecimientos en su interior. Este compromiso llevaría aparejado sine qua non el de la participación en la planificación y gestión de las comunidades y asociaciones ciudadanas locales a fin de garantizar que la protección ambiental incluyera también a las sociedades que han cuidado estos espacios a lo largo del tiempo.

- Dar prioridad al transporte regional por encima del transcontinental. Esto pasaría por fijar un limite global al transporte aéreo de larga distancia en el marco de los acuerdos de protección del clima que sustituirán al Protocolo de Kyoto. La industria turística podría convertirse en parte firmante del nuevo Protocolo. Naturalmente, se trataría de dar prioridad a la oferta vacacional intracontinental o regional, incrementando el recurso al transporte colectivo y de superficie (trenes, autobuses) o marítimo, los cuales tienen una huella climática mucho menor que el avión.

- Minimizar el transporte de materiales y alimentos, adaptándose a la oferta local. Una parte muy importante de los servicios (la comida) e incluso instalaciones (materiales de obra, revestimientos) tienen un coste ecológico extremo porque proviene del exterior, incluso de lugares lejanos. Todo lo que sea recurrir a la oferta local o regional mejoraría el balance ambiental global.

Los resultados de esta nueva "misión" de las ETN turísticas deberían permitir reducir de manera sensible su huella ecológica en términos biofísicos. Para una comparación relevante, en una sociedad tan radicalmente turística como Baleares, la huella ecológica actual - equivalente a casi seis veces la capacidad bioproductiva de la región - tiene que suavizarse y la propia industria tiene un amplio margen de responsabilidad para hacerlo posible (Murray, Rullan y Blàzquez 2005).

Paralelamente, ha llegado la hora de vincular la rentabilidad empresarial con la mejora real de las condiciones de vida de las comunidades locales afectadas por la industria turística. Habría cuatro direcciones esenciales de dignificación de la RSC de las ETN:

- Fomentar la libre sindicacion y favorecer la participacion de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones estratégicas de las empresas.

- El empleo y, en su caso, formacion profesional de cuadros directivos locales para las filiales en los estados del Sur, evitando el colonialismo en la estructura del personal (extranjeros en los puestos directivos; locales sólo en la parte menos cualificada)

- Ofrecer un fondo social a la parte trabajadora que garantice ventajas en materia de vivienda social, derechos sanitarios, apoyo a la formación profesional y escolarización

- La inclusion del uso de las lenguas locales en los servicios ofrecidos así como el respeto por las tradiciones culturales propias del lugar

- Ejercer un mecenazgo concertado con las asociaciones y lideres locales para favorecer la escolarización y la sanidad, los servicios sociales, las becas para la educación universitaria y la implantación de nuevas tecnologías de uso colectivo

Siendo importantes la cooperación ambiental y social, sus progresos no podrán durar si no se consigue garantizar la transparencia económica de las ETN. Eso exigirá que las propias transnacionales, *motu proprio* o bien por exigencia de los gobiernos y las comunidades, si quieren seguir viviendo del reclamo turístico, se abran a participar en procesos de creatividad democrática inéditos. Para que el Planeta sea ambientalmente viable se necesita que firmas como Sol Meliá, Barceló o Fiesta dejen de seguir operando a su aire, al margen de toda regulación democrática internacional y sin que ninguna instancia independiente y participada por asociaciones de prestigio de las comunidades donde realizan sus negocios pueda supervisar si cumplen o no con su responsabilidad social.

Es urgente que las ETN emitan señales claras de su voluntad de cambio a favor de las comunidades y el ambiente. Podrían, por ejemplo:

- Hacer pública su contabilidad domiciliada en paraísos fiscales ante las haciendas publicas de los estados donde están implantadas. Ello permitiría que las comunidades empobrecidas y explotadas turísticamente recuperaran los ingresos que dejan de percibir por evasión fiscal que serviría para financiar programas de desarrollo humano absolutamente urgentes.

- Comprometerse a reinvertir en las sociedades turistizadas parte de los beneficios en programas conservacionistas y de bienestar comunitario, partiendo siempre de la base que debe existir una normativa legal marco que garantice la participación ciudadana local en la toma de decisiones y en su seguimiento.

- Participar activamente y de manera reglada en los procesos de Agenda 21 global, regional y local en marcha junto con los demás sectores (institucionales, sociales y expertos/as)

- Adoptar como sector una estrategia de RSC concertada que permita ganar volumen y capacidad de incidencia relevante en los ámbitos clave citados, además de incrementar la credibilidad de su grado real de sensibilidad ética ante la ciudadanía mundial.

- Ensayar formulas de supervision independientes del propio sector a la hora de programar, evaluar y mejorar los compromisos de RSC. Obviamente, las ONG de reconocido prestigio internacional y local tendrían que ser partícipes destacados de estos procesos.

Lógicamente, por el camino, es bastante probable que la misión, los valores y la marca de aquellas transnacionales audaces en su respeto por los bienes comunes se hayan transformado tanto que su valor añadido brille con luz propia a los ojos de la opinión pública mundial.

En todo caso, las comunidades no pueden seguir dejando al albur de las propias transnacionales las decisiones, ya que la historia real de las ETN turísticas alerta del riesgo de ser pisoteadas, ignoradas y explotadas. Por ello, lo decisivo para que exista RSC es ganar democracia económica, capacidad de regulación pública sobre sus tejemanejes y actuaciones así como la vertebración de comunidades vivas y fuertes donde la prioridad no sea apoyar o oponerse a proyectos turístico-inmobiliarios sino poder ejercer la facultad de decidir qué tipo de vida, qué tipo de economia y de bienestar colectivo queremos.

Sin verdaderas democracias locales, sin gobernanza democrática mundial con capacidad de control de los flujos financieros y de la ética empresarial de las transnacionales turísticas, la idea de RSC no dejara de ser parte del departamento de márquetin de cada ETN sin ninguna trascendencia ambiental y social relevante. Hasta ahora hemos padecido la fase neoliberal de la RSC, aquella que dejaba a la voluntad de cada empresa decidir qué y cómo hacer las cosas al margen de cualquier regulación publica y participación social. El resultado hubiera encantado a Milton Friedman, que hablaba del peligro del concepto de responsabilidad social corporativa porque constituiría una doctrina subversiva en una sociedad libre. Para el ideólogo más radical del neoliberalismo, la única responsabilidad social exigible a una transnacional seria la de hacer crecer sus beneficios[162].

Más allá de su creciente retórica sobre RSC y su altruismo, las ETN turísticas españolas básicamente se han dedicado a amasar fortunas en medio mundo sin ninguna consideración con el ambiente, los derechos sociales y la democracia. En plena hecatombe financiera y social provocada por las recetas neoliberales, hoy sabemos que Friedman y sus adláteres no tenían en cuenta que la supervivencia del negocio turístico es cada vez más inseparable del cuidado del hábitat del que se nutre, de tener respeto por las comunidades donde se esta establecido y de enseñar manos limpias en un planeta donde la exigencia de una verdadera democracia mundial tiene un eco cada vez mayor.

Referencias bibliográficas

Baños Ramírez, O.; Castañeda Navarrete, J.

2007 "Las tres economías de una region ganadora: la península del Yucatán, 1970-2004" *Comercio Exterior* 357 (4&5): 314-322 y 392-404

Boissevain, J.

1996 *Coping with tourist: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books.

162 www.nytimes.com, 13 de septiembre de 1970

Bote Gómez, V.
1998 El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas" *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics* 25: 29-43

Buades, J.
2006 Exportando paraísos: La colonización turística del planeta. Palma: La Lucerna.

2007 "Migraciones: el imán de la especulacion turistica e inmobiliaria" *Ecología política* 33: 65-66

2008 "Dessalar la Mediterrània? De quimera, negocis i béns comuns" *Scripta Nova, revista electronica de geografia y ciencias sociales* XII (270)

2009 *Do not disturb, Barcelo: Viaje a las entranas de un imperio turístico*. Barcelona: Icaria.

Cañada, E.
2009 "El Imperio Turistico Balear "donde nunca se pone el sol": Entrevista con Joan Buades y Macià Blàzquez". Managua: Albasud (Disponible en www.albasud.org)

Chavagneux, C.; Palan, R.
2007 *Les paradis fiscaux*. Paris: La Découverte.

Christ, C.; Hillel, O.; Matus, S.; Sweeting, J.
2003 *Tourism and Biodiversity: Mapping Tourism's Global Footprint*. Washington: Conservation International y United Nations Environment Programme

Diaz, F.; Loures Loures, M.L.
2006 "Housing, tourism and the real state sector: the Spanish mediterranean coast", in *Housing in an expanding Europe: theory, policy, participation and implementation*". Ljubljana: Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia (Disponible en rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2775/1/W24 DiazLoures.pdf)

Equations
2007 "Expansión del turismo internacional y liberalización de los servicios", en *Tricontinental Turismo de hoy: Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales* (pp. 27-61). Madrid: Popular

GOB Mallorca
2000 *Camps de golf: "Lobos con piel de cordero"*. Palma: GOB Mallorca. (Disponible en www.gobmallorca.com)

2006 *Salvem Mallorca*. Palma: GOB Mallorca. (Disponible en www.salvemmallorca.org)

Hotels
2008 Corporate 300 Ranking 2007. 7 de enero (Disponible en www.hotelsmag.com/article/CA6575623.html)

Jiménez Martínez, A.D.; Sosa Ferreira, A.P.
2007 *Cocktail Cancún: reflexiones sobre los impactos sociales del turismo en la comunidad local*. Cancún: Universidad del Caribe.

Klein, N.
2001 *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

2007 The Shock Doctrine. *The Rise of Disaster Capitalism*. Nueva York: Metropolitan Books.

Mundt, J.W.
2004 *Tourismuspolitik*. Munich: Oldenburg.

Murray, I.; Rullan, O.; Blàzquez, M.
2005 "Las huellas territoriales de deterioro ecologico: El trasfondo oculto de la explotación turística de Baleares" *Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales* IX (199) (Disponible en www.ub.es/geocrit/sn/sn-199.htm)

OMT
2001 *Codigo ético mundial para el turismo*. Madrid: Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo (Disponible en www.world-tourism.org)

2007 *De Davos a Bali: La contribución del turismo al reto del cambio climático*. Madrid: OMT (Disponible en http://www.unwto.org/climate/index.php)

2009 "Breve visión general de las tendencias clave", *Barómetro OMT del turismo mundial* 7 (1): 3 (Disponible en www.world-tourism.org)

Ramírez Cover, A.
2008 *Turismo como nuevas forma de acumulación y conflictividad socio-ambiental relacionada a los recursos hídricos: perspectivas para Guanacaste*. San José: Instituto de Investigaciones Sociales - Universidad de Costa Rica (Disponible en www.iis.ucr.ac.cr/jornadas/12.php)

REL-UITA
2008 *Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales*. Buenos Aires: REL-UITA (Disponible en www.rel-uita.org)

Santa Ana, M.D.
2004 *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Teguise: Fundación César Manrique

Simpson, M.; Gossling, S.; Scott, D.; Hall, C.; Gladin, E.
2008 *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. Paris: UNEP; University of Oxford; UNWTO; WMO. (Disponible en www.geog.ox.ac.uk/news/events/ccamts)

Tomkins, R.
2006 "Welcome to the age of less", *Financial Times*, 11 de Noviembre

Tourism Watch; Evangelischer Entwicklungsdienst
2009 *Climate Change, CSR and Tourism. Decision Makers Need to Act*. Bonn: EED (Displonible en www.eed.de/fix/files/doc/Climate%20Change,%20CSR%2 and%20Tourism.pdf)

UNCTAD
2007 F*DI in Tourism: The Development Dimension*. Nueva York: United Nations (Displonible en www.unctad.org/en/docs/iteiia20075_en.pdf)

Werner, K.; Weiss, H.
2004 *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate

WTTC
2002 *Corporate Social Leadership in Tourism & Travel*. Londres: WTTC (Displonible en www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Policy_Research/General Publications)

2009 *Leading the challenge on climate chang*e. Londres: WTTC (Displonible en www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/climate_change_final.pdf)xxx

debate 3
pro-poor tourism

Turismo y reducción de la pobreza[163]

Harold Goodwin[164]

Orígenes: la oportunidad

Después de la elección de un nuevo Gobierno Laboralista en 1997 se produjo un cambio en la política de cooperación al desarrollo en el Reino Unido. La *Overseas Development Administration* –OSA- se rebautizó con el nombre de *Department for International Developmen*t –DFID- y además obtuvo representación en el Gabinete de Estado. Claire Short, la primera Secretaria de Estado del nuevo Departamento dirigió este cambio de política haciendo de la reducción de la pobreza en los países en vías de desarrollo su centro principal de atención. La intención del DFID era "fomentar el crecimiento económico que beneficie a los pobres" (DFID 1997: 2).

Bajo el mandato de la nueva Secretaria de Estado, el DFID fue ambicioso y radical en la búsqueda de la eliminación de la pobreza mundial. Los medios, sin embargo, estaban lejos de ser radicales y reflejaban más bien el consenso neoclásico que dominaba en la política de comercio y desarrollo económicos desde los años 80s. El DFID (1997: 6) sostuvo que "el establecimiento de las condiciones que permiten

163 Traducido del inglés por Soledad Morales

164 Centre for Responsible Tourism, Manchester Metropolitan University

la aceleración del crecimiento económico de los países en desarrollo más pobres es ... un prerrequisito esencial para reducir la pobreza de manera sostenible". La concentración del gobierno británico en la reducción de pobreza como el objetivo clave de su política de desarrollo era el reflejo del cada vez mayor interés internacional en la pobreza y en la reducción de la misma más que en el crecimiento económico. Al final de los años 90 emergía un nuevo consenso entre los gobiernos de los países en vías de desarrollado en que la reducción de la pobreza debía de ser el objetivo central de los programas y la ayuda bilateral y multilateral. Este consenso emergente se traduciría en el compromiso de la ONU con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs) – los cuales consideraban desde la reducción a la mitad de la pobreza extrema hasta detener la expansión del sida/VIH y proporcionar educación primaria universal, todo ello teniendo como horizonte el año 2015. Con los ODMs los estados miembro reafirmaron su "fe en la Organización y su Acta Estatutaria como los cimientos indispensables para construir un mundo más pacífico, próspero y justo (UN 2000:1). La Declaración ser refería a la importancia de "proteger nuestro entorno común" (ibid.:6), pero los ODMs se centraban en afrontar la pobreza.

En la primera Cumbre de la Tierra de Rio (en 1992) la atención se centró en el medio ambiente y el desarrollo pero la mayoría de las agencias gubernamentales nacionales e internacionales y la ONGs se centraron principalmente en el medio ambiente. En 1998 el Departamento de Medio Ambiente, Transporte y Regiones del gobierno Británico encargó la elaboración de un documento, junto con el DFIF, sobre Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza en preparación del CSD7 (Comisión de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible) (Goodwin 1998) con el fin de facilitar la consulta a los agentes implicados en el desarrollo de la política del Reino Unido sobre turismo sostenible y eliminación de pobreza. El documento se basó en la literatura académica y la discusión con agentes de la industria y las organizaciones no gubernamentales para, posteriormente, ser presentado al Gobierno.

En este documento se argumentaba, si bien el turismo se comercializa internacionalmente, se consume en el punto de producción. En otras palabras: los turistas visitan la fábrica. Es a nivel del destino que deben maximizarse las oportunidades para que los residentes obtengan beneficios de esta industria de exportación si el turismo se quiere utilizar para reducir la pobreza. Central en el debate sobre turismo y desarrollo son los temas de la forma de empleo y otros beneficios económicos que pueden ser maximizados a nivel local en los destinos, y cómo se pueden minimizar los impactos sociales y ambientales negativos. Los principios y los enfoques que maximizan los impactos económicos del turismo a escala local son los que están asociados con el enfoque del *Pro-Poor Tourism*, el cual se define por tener un enfoque basado en los beneficiarios.

En el documento de 1998 se argumentó que la generación de beneficios dependería de la calidad del producto y de los servicios de turismo y de los mercados nacionales e internacionales (ibid. p25). Aquí es importante añadir que el turismo no es

una mercancía. El sector turístico es extraordinariamente diverso y se entiende mejor siendo considerándolo como un sector compuesto por todos aquellos bienes y servicios que consumen los turistas y los excursionistas. De hecho, a los artesanos, vendedores, bares o vendedores de frutas les es de poca importancia saber si sus clientes son turistas o excursionistas. Así como tampoco les importa si están vendiendo a un turista nacional o extranjero. Pero las características sociodemográficas de los turistas y los excursionistas que se relacionan con los productores o los vendedores son de gran importancia (primaria) porque son precisamente estas características las que determinan su propensión a comprar. El turismo describe tanto la experiencia como el negocio. Es importante recordar que para eliminar, o reducir la pobreza, debe de existir un flujo de recursos desde el visitante hacia el destino. Éste tiene lugar bien sea a través de una donación o a través del mercado. En sentido empresarial: no es turismo hasta que no se vende.

En *Turismo y Eliminación de Pobreza* se aceptó que el turismo es un sector orientado al consumidor y que sólo puede hacer una contribución significativa a eliminación de pobreza si existe un número suficiente de turistas o excursionistas suficientemente cerca de los beneficiarios de la ocupación, el comercio o la filantropía para beneficiar a un número significativo de personas económicamente pobres. En el documento se reconoce explícitamente que:

> "las decisiones tomadas por los turistas y la industria en los países de originen puede ayudar o perjudicar a las comunidades locales. Un desarrollo turístico inapropiado puede comportar la pérdida de acceso al agua, a la tierra y a las áreas comunales de las personas locales, y a la creación de ghettos turísticos y a contaminación social." (Goodwin 1998:2)

Turistas y excursionistas aportan una demanda adicional a la economía local del destino que visitan y en el que pueden optar por pasar la noche: adquieren bienes y servicios. La compra local de bienes y servicios crea oportunidades económicas. Sin embargo, el desarrollo del turismo trae con frecuencia con ella la demanda de bienes y servicios que no se producen en la economía local. Estos bienes y servicios provienen de fuera del área local, a menudo de fuera del país, y sólo una pequeña proporción del gasto se mantiene en la economía local. Este es un problema particularmente recurrente en las áreas rurales. En el documento presentado en 1998 se argumentó que estas fugas reducen los impactos del desarrollo turístico, mientras que el desarrollo de vínculos con la economía local genera más ocupación y oportunidades para la creación de pequeñas y medianas empresas (pymes). Diferentes tipos de turismo (empresas, mercados y consumidores) generarán diferentes costes y beneficios en lugares concretos. El turismo puede proporcionar una diversificación importante de la economía local, ofreciendo oportunidades adicionales de sustento para las comunidades locales pero la escala de estas oportunidades dependerá del tipo de visitantes que se atraiga y la manera como se organiza y gestiona el turismo en el destino.

En el documento de 1998 se sostuvo que

> "Con demasiada frecuencia, sobre todo en áreas rurales, se niega cualquier oportunidad de participar en el mercado turístico a las comunidad local. Los turistas no son accesibles para la comunidad local cuándo están dentro de sus hoteles, autocares, 4x4 o lugares o atracciones turísticas como los museos. Todos ellos son enclaves de diferentes formas de turismo, en los que aquéllos que quieren vender a los turistas son a menudo empujados a la venta callejera a la entrada o la salida de estos lugares. Los pasajeros de los cruceros o los turistas del todo incluido son particularmente inaccesibles para los emprendedores locales..." (Goodwin 1998:4)

Muchas formas de turismo son del tipo *todo incluido*: safaris, cruceros y resorts de *todo incluido* ofrecen experiencias turísticas que incluyen la mayoría de los elementos de unas vacaciones – transporte, alojamiento, comida y bebida y actividades y diversión. Estos paquetes pueden incluir incluso todas las bebidas y helados: raramente se extienden al campo de los regalos y los souvenirs. Los *todo incluido* se critican a menudo principalmente por tres razones: (i) el gasto que podría beneficiar a las comunidades locales del destino está controlada por el tour operador y nunca puede llegar a los productores locales; (ii) reduce el contacto entre anfitriones y huéspedes y puede exacerbar el conflicto, el acoso y el aislamiento de los visitantes de la comunidad local (Goodwin 2011: 202-205); (iii) Swarbrooke ha ido más allá y argumenta que la separación de turistas y comunidades locales provocada por los resorts del todo incluido son una nueva forma de apartheid que da derechos más grandes a los turistas que a la población local" (1999: 332). En estos lugares turísticos, los turistas tienen menos razones para salir de los confines del hotel o resorts – el alimento, las bebidas y las actividades están pagadas, entonces, para qué gastar más dinero en la localidad? De esta manera, el gasto discrecional en el destino se ve reducido. Estos a prioris en contra de los *todo incluido* son convincentes.

Aun así, las circunstancias alteran los casos y esto no es un argumento que pueda ser resuelto con argumentos teóricos.

> "Para el desarrollo económico de las comunidades locales, a través de la creación de ocupación y de empresas, la cuestión clave es el alcance de los vínculos económicos locales. Un todo incluido que emplea personas locales para ofrecer actividades y diversión, vende cervezas, licores y zumos locales, elabora helados locales, incentiva el desarrollo de actividades y mercados de artesanía dentro del resort u hotel, compran la ropa de menaje y los uniformes a las cooperativas de mujeres locales, ayuda a los agricultores a desarrollar su agricultura y les garantiza un mercado, recluta y entrena a personas locales para ocupar puestos de administración... es una realidad bien diferente. Es importante que miremos los impactos de los "todo incluido globalmente

> y que no centremos solamente en la forma y estrategia de marketing; los productos de todo incluido tienen que ser juzgados según los impactos netos sobre la localidad. Los estereotipos nos llevan a tomar malas decisiones" (Goodwin 2011: 204-5).

En *Turismo y Eliminación de Pobreza* seaceptaó que las operaciones turísticas, para que sean sostenibles, tienen que obtener rendimientos dentro de una economía de mercado y que los beneficios locales, incluyendo la eliminación de pobreza, se maximizarán a medida que el turismo establezca vínculos fuertes con la economía local. Se argumentó que si se quiere que el turismo contribuya a la eliminación de la pobreza es esencial que éste se desarrolle de forma que cree nuevas ocupaciones y oportunidades empresariales para la comunidad local que complementen sus estrategias principales de vida, que exista una distribución de la ocupación, incluida la distribución por género, y que los emprendedores locales tenga acceso al mercado turístico formal. En el documento de 1998 se indicaba que "existen muchas áreas de intervención en el destino turístico a nivel local como:

- permitir el acceso de la comunidad local al mercado turístico y evitar los enclaves turísticos cerrados,
- maximizar los vínculos en la economía local y reducir al mínimo las fugas,
- construir y complementar las estrategias de vida existentes a través del empleo y el desarrollo de pequeñas empresas,
- evaluar los proyectos turísticos por su contribución al desarrollo económico local y no solamente por la generación de beneficios nacionales y por el aumento en llegadas internacionales,
- asegurar el mantenimiento de los recursos naturales y culturales
- controlar los impactos sociales negativos, y
- controlar el índice de crecimiento del turismo." (Goodwin 1998:4)

La publicación de 1998 también perfiló diferentes caminos en los que el turismo podría comportar beneficios materiales para las personas económicamente pobres. El desarrollo de infraestructuras se puede planificar de manera que beneficie a las comunidades locales proveyéndolas de carreteras, teléfonos, canalizaciones y tratamiento de aguas, eliminación de residuos y reciclaje y tratamiento de aguas residuales. Allí dónde existe una tierra de propiedad comunal, existen posibilidades para llegar a acuerdos de arrendamiento con hoteles en base a un porcentaje de los beneficios o del volumen de negocio. Estos ingresos se pueden utilizar para proyectos comunitarios como construcción de pozos o escuelas, o ser distribuidos entre las unidades familiares. De igual manera, los gravámenes por las pernoctaciones o el cobro de entradas se pueden utilizar para financiar el desarrollo local o para generar ingresos para las unidades familiares. Los mecanismos que dan a las comunidades la tenencia de la tierra o derechos turísticos (otra forma de propiedad) pueden permitirles asegurar unos ingresos comunitarios para el desarrollo de recursos para la comunidad o para distribuirlos entre las unidades familiares. La tributación

efectiva de las empresas turísticas asegura que el gobierno local pueda proveer de servicios a la comunidad. Existen relativamente pocos ejemplos reales de aplicación de este enfoque.

El *Turismo y la Eliminación de Pobreza* concluye que los nuevos proyectos de desarrollo tendrían que ser "evaluados no por su contribución al crecimiento de las llegadas internacionales o de los ingresos brutos sino por su efecto en el desarrollo local sostenible" (Goodwin 1998:8). Quince años después, se pone más la atención en el número de pernoctaciones, en el gasto o en el valor del turismo que no simplemente en las llegadas internacionales, pero el cambio es marginal y el cálculo del rendimiento neto sigue siendo muy poco frecuente.

Orígenes: el Crecimiento Pro-Poor

La publicación de 1998 sobre *Turismo y Eliminación de la Pobreza* sugería que era posible conseguir una eliminación radical de la pobreza utilizando una aproximación clásica neoliberal de libre mercado. Existía una oportunidad para aprovechar la industria de turismo de masas para la causa de la eliminación de la pobreza. La DFID posteriormente encargó a la consultora Deloitte & Touche un estudio sobre Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza (Bennett, Roe, & Ashley 1999). La importancia del enfoque de libre mercado se evidencia por el liderazgo en este estudio, Oliver Bennett de Deloite & Touche trabajó con Caroline Ashley, del Instituto de Desarrollo Internacional y Dylis Roe del Instituto Internacional para el Desarrollo y el Medio Ambiente. Es en este informe en el que se acuña y define el concepto de PPT como:

> "el turismo que genera beneficios netos para los pobres (los beneficios son mayores que los costes). Las estrategias para el PPT se centran específicamente más en el desbloqueo de las oportunidades en el turismo para los pobres que en la ampliación del tamaño total del sector ('inclinación' a la no ampliación del "pastel") (Bennett et al. 1999: ii).

Des de el momento en el que se acuñó el concepto, el PPT se consideró como una aproximación al turismo que se centraba en desbloquear las oportunidades para los pobres más que como un producto turístico y el énfasis se ponía en permitir que los económicamente pobres se beneficiaran de una mayor parte del turismo, más que en expandir el turismo a nuevos lugares. El PPT, desde el principio, pretendía que las personas con dificultades económicas se dedicasen y se beneficiasen del turismo existente y estaba claro que esto era más fácil de conseguir en destinos prósperos. Los económicamente pobres no eran la atracción, ni podían serlo, así como tampoco podían atraer a turistas y crear un mercado por ellos mismos. El PPT se refiere a permitir que las personas con dificultades económicas se dediquen y se beneficien del turismo que ya existe en, o cerca de su comunidad.

No se pretendía utilizar la pobreza ni en el mercado ni con las comunidades locales. El PPT no se refería a utilizar la pobreza como una atracción turística: se refería, y lo sigue siendo, a utilizar el turismo para reducir la pobreza gracias a permitir el acceso al mercado. El PPT reconoció que las personas con dificultades económicas a menudo tienen habilidades y conocimientos que les pueden permitir obtener beneficios gracias a su vinculación con el turismo – son económicamente pobres pero pueden ser culturalmente ricos y tener el conocimiento y las habilidades para generar bienes y/o servicios que los visitantes pueden pagar. El PPT no se refería a crear dependencias en el turismo: se refiere a crear oportunidades de vida complementarias para las personas con dificultades económicas.

El lenguaje *pro-poor* se utilizó para conectar los casos en los que el turismo se estaba utilizando para reducir la pobreza con un discurso más amplio sobre la relación entre reducción de la pobreza y crecimiento económico. Desde 1999 el Banco Mundial elaboró la colección *Poverty Reduction Strategy* Papers en un esfuerzo para asegurar que los resultados de intervenciones beneficiasen a los económicamente pobres. El lenguaje pro-poor emergió a finales de los noventa y se convirtió en dominante en los círculos de desarrollo en la primera década de este siglo.

Tradicionalmente los economistas han argumentado que los ingresos de los pobres se incrementan con el crecimiento económico. Pero algunos economistas del desarrollo lo cuestionan. Por ejemplo el Informe de Desarrollo Humano de 2003 de la PNUD se centra en focalizar los esfuerzos en el crecimiento pro-poor: formas de crecimiento que beneficien a las personas con dificultades económicas.

> "Es más probable que el crecimiento beneficie a los pobres si se basa en grandes ámbitos en lugar de concentrarse en unos pocos sectores o regiones, si es intensivo en mano de obra (como en la agricultura o la ropa) más que en capital (como sucede con el petróleo) y si los ingresos públicos se invierten en el desarrollo humano (como en servicios básicos de salud, educación, nutrición y agua y saneamiento).
>
> Es menos probablemente que el crecimiento beneficie a los pobres si se basa en perspectivas restrictivas, si se deja de lado el desarrollo humano o si se discrimina en la prestación de los servicios públicos a las zonas rurales, ciertas regiones, grupos étnicos o a las mujeres"(UNDP 2003: 5-6).
>
> "El crecimiento económico tiene una fuerza poderosa para situar a los pobres por encima de la línea de pobreza. Pero estos beneficios no son automáticos. Pueden disiparse si la desigualdad de ingresos se amplía y los económicamente pobres no comparten de manera adecuada el crecimiento -un fenómeno que se observa en muchos países en los últimos años. Así, el Pacto hace hincapié en las medidas que aseguran que los pobres participan del crecimiento global, con una focalización en la ampliación de su acceso a los recursos críticos-incluyendo

el proporcionar una tenencia segura de la tierra, lo que hace más fácil el iniciar pequeñas empresas, apoyando las exportaciones intensivas en mano de obra y la ampliación del acceso a la microfinanciación. Es necesario puntualizar que el crecimiento económico reduce mucho más la pobreza de ingresos cuando la diferencia inicial en el ingreso es pequeña" (UNDP 2003: 17).

El DFID produjo el documento *Tourism and Poverty Elimination: Untapped Potential* para el CSD7. Este documento hacía hincapié en las oportunidades que el sector informal tenía para los pobres si se vinculaba con el turismo y enfatizaba las estrategias para estimular la micro-empresa y promover los vínculos comerciales. El PPT fue desde el principio del sector privado, con una estrategia orientada al mercado, a lo que se tenía que añadir que existía un énfasis en la mitigación de los impactos negativos y de una política y un marco de planificación y desarrollo de procesos e instituciones favorables a los pobres. En el documento de política del DFID de 1999, se afirmaba explícitamente que las estrategias del PPT se tienen que integrar con el desarrollo del turismo en general porque el PPT necesita conectarse con la corriente principal, y porque el PPT no puede tener éxito sin el éxito del desarrollo de todo el destino turístico" (DFID 1999: 1).

La DFID trabajando con otras naciones en el CSD7 obtuvo cierto éxito asegurándose la inclusión de la reducción de la pobreza a través del turismo en las políticas de la ONU, instando a los gobiernos a "maximizar el potencial del turismo para la erradicación de la pobreza mediante el desarrollo de estrategias apropiadas en cooperación con todos los grupos, y comunidades indígenas y locales " (UN 1999: 2). El enfoque PPT era lo que se podía hacer en la economía local para aumentar los beneficios del turismo existente. Existe un cierto grado de escepticismo entre los responsables políticos con el argumento de que todas las formas de crecimiento de las llegadas turísticas y del gasto turístico en la economía local tendrán beneficios, que va a "filtrar" y beneficiar a las comunidades locales. El problema es que ese filtraje, si se produce, es a menudo invisible. El reto es desarrollar el turismo de manera que se maximicen los beneficios económicos para la comunidad local y los sectores más pobres de esas comunidades.

No obstante, el sector turístico comporta varias ventajas para el desarrollo económico local y para el crecimiento a favor de los pobres:

- El consumidor se desplaza al destino, proporcionando así oportunidades para la venta de productos y servicios adicionales.
- No existen barreras arancelarias contra el turismo. Cuba ha tenido problemas para vender el azúcar y el tabaco, pero su industria del turismo ha crecido extraordinariamente, ninguna tarifa arancelaria ha frustrado el desarrollo de la industria turística en Cuba (a pesar de que las tasas aeroportuarias e impuestos similares tienen los mismos efectos que los aranceles sobre los destinos).
- El turismo tiene un potencial considerable para crear vínculos con otras

empresas locales porque los clientes vienen al destino -la creación de estos vínculos reducirá las fugas, pero las estrategias de desarrollo deben centrarse en el desarrollo de estos vínculos en beneficio de los productores pobres de bienes y servicios.

- El turismo genera oportunidades para diversificar la economía local. Con frecuencia el turismo se puede desarrollar en las zonas pobres y marginales en las que hay pocas opciones para actividades de exportación y diversificación. Los turistas se sienten atraídos por las zonas remotas debido a sus altos valores culturales, naturales y paisajísticos. Uno de los recursos de los pobres es su patrimonio cultural y natural; y el turismo ofrece oportunidades para sacar provecho de esos activos.
- El turismo ofrece oportunidades relativamente intensivas en mano de obra.
- El turismo emplea a una proporción relativamente alta de mujeres y puede contribuir a la igualdad de género.
- Tiene potencial en países y zonas pobres que tienen pocas alternativas para la exportación
- Los productos turísticos se pueden generar sobre los recursos naturales y la cultura, los cuales son recursos que están en manos de algunas personas pobres (UNWTO 2002: 32).

Pro-Poor Tourism

Tres de las personas involucradas en el Reino Unido en los primeros trabajos sobre el turismo y la eliminación de la pobreza, Caroline Ashley, Harold Goodwin y Dilys Roe, se unieron para formar el Pro-Poor Tourism Partnership en el año 2000 con una pequeña subvención de investigación del DFID. Realizaron seis estudios de caso sobre el turismo y la reducción de la pobreza y el documento de trabajo Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor: A review of Experience (Ashley et al. 2001). En su revisión reafirmaron la importancia de evaluar y reportar los impactos y "garantizar la viabilidad comercial y argumentaron que esto requiere poner mucha atención en la calidad del producto, la comercialización, la inversión en competencias empresariales, y la inclusión del sector privado" (Ashley et al 2001: 42). En el año 2002 el Pro-Poor Tourism Partnership publicó un informe para el sector privado sobre la industria turística y la reducción de la pobreza pero los esfuerzos para colaborar con el sector privado fueron pocos y distantes entre sí (Roe et al 2002).

El Pro-Poor Tourism Partnership identificó cuatro grupos de factores críticos que podrían "facilitar o limitar el progreso del PPT, y que se tenían que abordar:

- El acceso de los pobres al mercado (ubicación física, élites económicas, restricciones sociales sobre los productores pobres);
- viabilidad comercial (calidad y precio del producto, la comercialización, la fuerza del destino en general);
- escenario político (tenencia de la tierra, el contexto regulador, proceso de planificación, la actitud y capacidad del gobierno);

- retos de la implementación en el contexto local (solucionar los problemas de formación, los costos de gestión y expectativas, maximizar la colaboración entre los agentes implicados). (Ashley et al 2001: viii)

El PPT se centra en "darle la vuelta a la tortilla" favoreciendo que las personas con dificultades económicas se impliquen y beneficien del turismo...

... expandiendo las oportunidades empresariales

Las oportunidades para vender a empresas turísticas y directamente a los turistas existen tanto para comerciantes individuales como para pequeñas empresas. La revisión del *Pro-Poor Tourism Partnership* advirtió

> "Las pequeñas empresas han tenido problemas, como la falta de oportunidades de mercado y de inversión de capital. Los casos estudiados ponen de relieve la necesidad de combinar medidas tanto del lado de la oferta (desarrollo de productos y habilidades directamente con las personas pobres) como del lado de la demanda, con medidas de ampliación de la demanda entre turistas y operadores de productos y servicios ofrecidos por las personas con necesidades económicas. También es importante el apoyo de políticas complementarias" (Ashley et al 2001: 13).

... expandiendo oportunidades de ocupación para los pobres

> "La estrategia relacionada con el empleo más utilizada ha sido la de centrarse en el desarrollo de habilidades.... Muchos puestos de trabajo se han creado en empresas gestionadas por la comunidad o de pequeño tamaño, por lo que se solapan con la expansión de las oportunidades de negocio.. Un problema evidente en muchos de los casos de estudio es el de que los empleos se concentran en determinadas familias y entre los más acomodados. Una manera de hacer frente a este problema es la práctica innovadora de seleccionar a los nuevos empleados al azar" (Ashley et al 2001: 14).

... realzando beneficios colectivos

> "Muchas son las maneras cómo se generan ingresos colectivos para la comunidad, entre las que encontramos: gravámenes a los turistas y los operadores; sociedades de capital en la que la comunidad tiene una participación; cuotas de arrendamiento pagadas por los operadores privados; donaciones realizadas por los turistas. ... allí dónde se ha utilizado bien el ingreso comunitario, éste ha sido muy valioso y han satisfecho necesidades que de otra manera no se podrían haber satisfecho... los problemas pueden surgir en el uso indebido de los ingresos colectivos. Por lo tanto, es necesario el desarrollo de organizaciones comunitarias sólidas, responsables y transparentes"(Ashley et al 2001: 14).

El informe de estrategias del *Pro-Poor Tourism Partnership* señaló la importancia de crear capacidades, de formar y empoderar, de mitigar los impactos ambientales, de abordar los impactos sociales y culturales, de la construcción de un marco de políticas y la planificación de apoyo, de promover la participación de los pobres y de colaboración con el sector privado. El informe identifica una serie de desafíos y obstáculos que se han detectado en la implementación de iniciativas PPT: excesivas expectativas en la comunidad, la falta de apoyo externo que incentiven la participación del sector privado (la implicación de personas con necesidades económicas es una experiencia empresarial con altos costos de transacción, de formación y de desarrollo), la limitada capacidad de la comunidad para comprender y comprometerse con el turismo, destinos con bajos volúmenes de visitantes, la ubicación y la lejanía, la captura de los beneficios por parte de las élites locales, los largos plazos para que la comunidad obtenga beneficios y los marcos jurídicos y de políticas insolidarias" (Ashley et al 2001: 14-18).

En 2002 la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó su informe sobre Turismo y Reducción de la Pobreza en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, y anunció el desarrollo de un programa de trabajo sobre Turismo Sostenible - Eliminación de la Pobreza (ST-EP). La OMT concluyó que los "los casos de estudio van más allá de los supuestos tradicionales sobre las filtraciones y los efectos multiplicadores: ponen de manifiesto que es posible medir, analizar e influir en los beneficios económicos locales a favor de la reducción de la pobreza". ST-EP buscó una "reorientación hacia e incentivar el Turismo Sostenible... para convertirlo en una herramienta principal para la Eliminación de la Pobreza en los países más pobres del mundo" (WTO 2002: 15).

PPT en la Práctica

En 2004, la OMT publicó el informe T*ourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action* en el que se identificaron siete mecanismos que preveían implementar a través del programa ST-EP. Los siete mecanismos mediante los cuales el gasto asociado con el turismo puede llegar a los pobres fueron:

1. Empleo de las personas con dificultades económicas en las empresas turísticas.
2. Aprovisionar a las empresas turísticas con bienes y servicios generados por personas pobres o por empresas que emplean a personas con estas dificultades.
3. Venta directa de bienes y servicios a los turistas por parte de los pobres (economía informal).
4. Creación y gestión de empresas turísticas por parte los pobres (PyMES o empresas comunitarias).
5. Los impuestos o gravámenes sobre los ingresos o los beneficios del turismo beneficiarán a los pobres.

6. Entrega voluntaria de recursos (dinero, bienes, tiempo) por los turistas y de las empresas de forma que beneficien a los pobres.
7. Inversión en infraestructuras que generen beneficios en la calidad de vida de los pobres.

Cada uno de estos mecanismos se puede utilizar para generar beneficios para los económicamente pobres o para que les permita participar en el sector turístico. Sin embargo, no se pueden aplicar de manera mecánica. En el desarrollo de iniciativas es importante considerar la demanda de bienes y servicios que los visitantes generan en la economía local y, basándose en el análisis de los medios de vida, considerar la facilidad con la que las personas económicamente pobres son capaces y están dispuestas a participar. El acceso a un mercado viable y la capacidad de satisfacer la demanda de bienes y servicios o de empleo son esenciales para que las iniciativas tengan éxito. La dependencia y la explotación son los riesgos que deben ser identificados y evitados:

> "Entre los impactos negativos del turismo sobre los pobres, la exposición al riesgo y la explotación ocupan un lugar destacado. Varios estudios de caso advierten contundentemente sobre la posibilidad de que los pobres se vuelvan demasiado dependientes del turismo ya que es una industria demasiado volátil. Un claro ejemplo de explotación lo encontramos en porteadores de Humla, Nepal y sus bajos salarios. Estas personas tienen que trabajar para sobrevivir. Ellos tienen muy poco poder frente la explotación de los organizadores de trekkings que les incrementan el peso y las horas, y les disminuyen los salarios..." Si las comunidades en Uganda se vuelven dependientes ahora del turismo se pueden destruir el tejido de la comunidad en lugar de proporcionar alivio de la pobreza" (Ashley et al 2001: 27).

Los mecanismos deben ser utilizados dentro de un marco que identifican oportunidades en el contexto del mercado como se sugiere en la Tabla 1.

Tabla 1 Aproximaciones a la reducción de la pobreza a través del turismo

	MERCADO	
	Turistas como compradores y consumidores finales	Empresas de turismo: cadena de suministro
Personas locales (trabajando como comerciantes independientes, con la condición de autónomo o por cuenta ajena en las empresas)	Venta directa (sector informal)	Ocupación en empresas que venden bienes y servicios a los turistas y a la industria turística (por ejemplo lavandería, producción de alimentos y uniformes)

Empresas Incluida la creación por parte de los pobres de nuevas empresas sean de titularidad de la Comunidad en su conjunto, de las familias o de individuos; esto crea oportunidades de empleo	Pequeñas empresas y microempresas (a menudo identificadas como la economía informal), que venden bienes y servicios directamente a los turistas (por ejemplo, artesanías, frutas, guía local, actuaciones)	Pequeñas empresas y microempresas (a menudo identificadas como la economía informal), que venden bienes y servicios a las empresas turísticas (por ejemplo, frutas y verduras, actuaciones, mobiliario
Tasas o impuestos Estos deben centrarse en la mitigación de la pobreza	Pagado por los turistas por la visita a un pueblo o a la llegada a un destino	Pagado por las empresas según el volumen de negocios o ganancias
Filantropía	Donación voluntaria de bienes de dinero o tiempo por parte de los turistas (incluyendo donaciones y el voluntariado)	Donación voluntaria de bienes, dinero o tiempo de las empresas turísticas - incluyendo donaciones y tutoría
Infraestructuras		Proporcionar beneficios a los pobres mediante el desarrollo de infraestructuras

Sorprendentemente, hay pocos ejemplos de iniciativas PPT exitosas por una serie de razones:

1. Rara vez se involucran iniciativas con el sector privado y/ o consideran la escala y las necesidades del mercado.
2. A menudo el enfoque de turismo comunitario tradicional se etiquetó simplemente como PPT a fin de mantener una línea de trabajo para los consultores y organizaciones no gubernamentales.
3. No se esperaba que estas iniciativas de desarrollo generaran ningún indicador que midiera la reducción de la pobreza; hay muy pocos ejemplos en los que se dispone de datos que permitan la evaluación de los diferentes enfoques.
4. Dada la ausencia de ejemplos éxito las donaciones se ha reducido significativamente.

En un artículo de opinión publicado por ODI en 2007 dos integrantes de la Pro-Poor Tourism Partnership señalaron tres preocupaciones principales:

- El PPT es - o debería ser - un enfoque aplicable a todas las formas de turismo incluyendo el turismo convencional; no es un nicho de mercado o un producto, como el ecoturismo o el turismo comunitario. Los principios de la maximización de los vínculos con los pobres se pueden aplicar a los centros turísticos de playa, hoteles de ciudad, conferencias, tours en espacios

naturales. Sin embargo, la mayor parte de las iniciativas turísticas para la reducción de la pobreza siguen siendo predominantemente proyectos de turismo comunitario, campings o trekkings. Por lo tanto, no pueden generar un impacto a una escala significativa" (Ashley & Goodwin 2007: 1).

- "Se presta muy poca atención a los vínculos con el mercado. El viejo adagio "no es turismo hasta que se venda" se descuida. Las iniciativas a menudo se concentran en la capacitación y las infraestructuras; los productos fracasan en la búsqueda de demanda del mercado, nacional o internacional, y fallan en la provisión de beneficios para la subsistencia. En algunos casos en los que el desarrollo del turismo se emprende porque no hay otra alternativa, se alienta a las comunidades a invertir mano de obra, propiedades y a pedir préstamos cuando tienen pocas posibilidades de éxito" (Ashley & Goodwin 2007: 1). Los fracasos, y los casos en que las comunidades se quedan endeudadas, no están escritos y publicados. Pero sí existen.

- "La ausencia de un control sistemático y documentado de los cambios en los medios de subsistencia de los pobres debido al turismo. No conocemos ningún destino en el que se haya evaluado rigurosamente toda la gama de impactos del desarrollo turístico sobre los niveles de pobreza (no sólo de un grupo sino de diferentes grupos de personas pobres). Hay una gran falta de evaluaciones ex-ante y ex-post rigurosas" (Ashley & Goodwin 2007: 2).

En el 2005 el *Pro-Poor Tourism Partnership* estaba bastante preocupado por la forma en que se estaba utilizado y aplicando el PPT, tanto que en el Registro Anual de PPT que se publicó en el *World Travel Market* de ese año reiteraron que la aspiración de PPT:

> "Usamos el término *Pro-Poor Tourism* porque el centro de atención es el turismo que produce beneficios netos para los pobres. Muchos tipos diferentes de turismo pueden lograrlo – no es un nicho de mercado o un producto y es sin duda algo más que el turismo de base comunitaria. El PPT se hace eco del lenguaje de la comunidad internacional en los Objetivos de Desarrollo del Milenio y de los compromisos entre los donantes y los bancos de desarrollo a favor de los pobres. Es el principio lo que importa, no el nombre" (PPT Partnership 2005: 1).

Luego articularon los diez principios del PPT:

1. El PPT busca cambiar la distribución de los beneficios del turismo en favor de los pobres. No es un producto específico. No es lo mismo que el ecoturismo o el turismo comunitario, ni se limita a estos nichos. Cualquier tipo de turismo se puede hacer en favor de los pobres. El PPT se puede aplicar a diferentes niveles, en la empresa, el destino o el país.
2. La industria turística es principalmente un sector privado, una actividad

movida por el mercado. Las Iniciativas del PPT involucran al sector privado en la reducción de la pobreza a través de la actividad económica en lugar de aliviarla a través de la filantropía. La filantropía es deseable, pero las empresas tienen que desarrollar formas de comprometerse con los productores pobres de bienes y servicios, para crear vínculos y reducir las fugas de la economía local, a fin de maximizar el desarrollo económico local. El PPT se centra, pues, en hacer negocios de manera diferente con el fin de beneficiar a los pobres.

3. Una iniciativa sólo puede ser considerada dentro del PPT si es posible demostrar un beneficio neto para los individuos o grupos particulares - los beneficiarios de la iniciativa. Los beneficiarios deben ser identificados de antemano; sólo de esta manera se pueden demostrar los impactos en favor de los pobres, aunque haya también algunos beneficios adicionales, no identificados inicialmente, en las condiciones de vida.
4. Los beneficiarios del PPT son los pobres y los económicamente marginados. Son económicamente pobres, faltos de oportunidades y servicios como la salud y la educación - aunque no necesariamente los más pobres entre los pobres.
5. El turismo puede generar múltiples beneficios para los pobres, así como múltiples costos. Todo esto debe ser tenido en cuenta y evaluarse en términos de cómo afectan a las condiciones de vida de los pobres. Los costos (incluyendo la reducción del acceso a los recursos naturales y una mayor exposición al riesgo) deben reducirse al mínimo, mientras que los beneficios (incluyendo empleos, oportunidades empresariales, la mejora en el acceso a las infraestructuras y servicios) deben maximizarse.
6. Es más probable que el turismo beneficie a los pobres cuando éstos están involucrados activamente en los grupos de agentes implicados que tratan de gobernar en los destinos. El empoderamiento y el control son los beneficios principales para los pobres.
7. Los pobres son a menudo muy ricos culturalmente y han desarrollado una serie de estrategias de vida adaptadas a su medio ambiente. Este patrimonio cultural y natural es un activo turístico. El PPT no debe ser usado para asegurar el acceso de las empresas a los recursos culturales y naturales de los pobres en condiciones de desigualdad para "los propietarios" del territorio y de la cultura.
8. El PPT contribuirá poco a la erradicación de la pobreza a menos que sea la corriente principal. Las políticas de planificación del gobierno así como la forma en que las empresas turísticas hacen sus negocios deben incorporar un enfoque centrado en la reducción de la pobreza.
9. Uno de los temas críticos para los productores pobres es a menudo el acceso al mercado - el acceso a la industria establecida y a los turistas. Las iniciativas favorables a los pobres aumentan su acceso a los mercados. Las iniciativas que no abordan la forma de comercializar los productos de los pobres y cómo integrarlos en la cadena de valor fallarán en última instancia.
10. Los principios del PPT son lo importante - No el término" (PPT Partnership 2005: 1)

El PPT tuvo desde sus inicios un fuerte enfoque de orientación al mercado y no como un producto – trataba de desbloquear las oportunidades para los pobres permitiéndoles beneficiarse de las oportunidades de la economía local. Han habido una serie de iniciativas de éxito con resultados demostrables (véase la tabla 2). Cada una de estas iniciativas ha demostrado que una estrecha colaboración con el sector privado asegura que las iniciativas tengan un impacto significativo sobre la subsistencia de los pobres.

Tabla 2. Documentos de ejemplos de iniciativas PPT exitosas[165]

País	Beneficiarios	Informe
Fiji	Comparando los impactos de pequeñas y grandes empresas turísticas	Scheyvens & Russell 2012
Gambia	Acceso al mercado para guías, vendedores de artesanías, elaboradores y zumo y vendedores de fruta informales	Bah & Goodwin 2003
Gambia	Gambia is Good: agricultores económicamente pobres productores de frutas y hortalizas para la venta a hoteles.	Goodwin & Bah 2012
Nepal		Saville 2001
Tanzania	Productores de café	Goodwin & Boekold 2010
Sudáfrica	Ventajas de hacer negocios de manera diferente y desarrollo de alianzas locales que benefician a los pobres.	Ashley, Poultney, & Hayson, 2005

Aunque hay algunos ejemplos documentados de iniciativas de éxito no ha habido suficiente presión sobre los proyectos implementados para que midan y evalúen los impactos, ya que esta no es la corriente principal. Tal y como concluyó una revisión de los 10 años de PPT:

> "Es necesario que en los próximos 10 años haya una mayor financiación de las intervenciones diseñadas para lograr una reducción sostenible de la pobreza a largo plazo vinculadas a la industria turística; y las decisiones acerca de financiar las intervenciones tienen que basarse en resultados medibles para los económicamente pobres. Los profesionales tienen que ser desafiados a demostrar que han reducido la pobreza a través de sus intervenciones, la PPT Partnership no puede exigir que exista seguimiento y una evaluación de los impactos pero los donantes, las agencias y bancos de desarrollo sí. De hecho, deben" (Goodwin 2009:94).

165 Hay iniciativas en Kerala y en Gambia (Guaranteed Gambia) que están siendo documentadas, pero todavía no se ha realizado ninguna publicación al respecto

Objetivos de Desarrollo Sostenible, una nueva oportunidad?

En la preparación para Río +20 en 2012, Colombia y Guatemala, con el apoyo de Brasil, promovieron la idea de desarrollar los ODS (Objetivos del Desarrollo Sostenible) y esta idea está ganando terreno.

"El proceso de definición de los ODS debe ser rico y útil, un ejercicio a través del cual la comunidad internacional pueda dar prioridad a aquellos temas que son los más indicativos de las necesidades actuales para equilibrar el crecimiento socioeconómico con la gestión ambiental responsable. El proceso debe dar lugar a la definición de un pequeño número de objetivos clave que podrían ser posteriormente elaborados a través de un conjunto de objetivos, al igual que los ODMs.

Los ODS se basarían en la Agenda 21 dado que ya se asigna a nuestros requerimientos para el desarrollo sostenible. Así se evitaría la reapertura de debates ya que la Agenda 21 no tiene que ser renegociada" (Ministerio de Relaciones Exteriores 2011: 1).

En la conferencia de Río +20 no se crearon objetivos específicos pero exigía que los ODS se limitarán en número, fueran ambiciosos y fáciles de comunicar, y que abordaran de una manera equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible y fueran coherentes e integrados en la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas más allá del 2015. Hay una reafirmación de la Agenda 21 y la importancia de las metas e indicadores teniendo en cuenta las diferentes circunstancias, capacidades y prioridades de los países (UN 2012: 246-50).

Los argumentos presentados en el documento de 1998 sobre *Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza* siguen siendo válidos y hay una serie de ejemplos que demuestran que, cuando las iniciativas incorporan al turismo a las personas económicamente pobres y establecen asociaciones colaborativas eficaces con un sector privado de éxito, el turismo puede reducir la pobreza. En el contexto de los nuevos objetivos de desarrollo sostenible puede haber una nueva oportunidad para emplear el turismo para reducir la pobreza. La implicación del sector privado será esencial para que el enfoque se dé cuenta de su potencial y genere beneficios a gran escala para los económicamente pobres.

Referencias bibliográficas

Ashley, C.; Roe, D.; Goodwin, H.,
2001 "Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor: A review of Experience" *Pro-Poor Tourism Report* 1

Ashley, C.; Poultney, C.; Haysom, G.
2005 *Pro-Poor Tourism Pilots in Southern Africa ODI Mboza Tourism and the Overseas Development Institute, 2002-2005*

Ashley, C.; Goodwin, H.
2007 "Pro poor tourism' – what's gone right and what's gone wrong?" *Overseas Development Institute Opinion* 80. Disponible en versión inglesa en www.odi org.uk/publications/opinions/80_propoortourism_june07.pdf y en castellano en www.odi.org.uk/tourism/RESOURCES/opinions/80_pptourism_june07 spanish.pdf

Bah, A.; Goodwin, H.
2003 "Improving access for the informal sector to tourism in The Gambia" *PPT Partnership Working Paper* 15. London

Bennett, O.; Roe, D.; Ashley, C.
1999 *Sustainable tourism and poverty elimination study CNTR 98 6845*. London: DFID.

DFID
1997 *White Paper eliminating world poverty: A challenge for the 21st century.* London: HMSO.

1999 *Tourism and Poverty Elimination: Untapped Potential*. London, DFID.

Goodwin, H.
1998 *Sustainable Tourism and Poverty Elimination*. DFID/ Department for the Environment, Transport and the Regions disponible on line www haroldgoodwin.info/resources/dfidpaper.pdf

2008 "Tourism, local economic development, and poverty reduction" *Applied Research in Economic Developmen*t 5 (3): 55-64

2009 "Reflections on 10 years of Pro-Poor Tourism" *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 1 (1): 90-94

Goodwin, H.; Bah, A.
2012 "Pro-Poor Tourism and Local Economic Development" en Holden, A. & Fennel, D. (eds) *A Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 392-40). Routledge.

Goodwin, H.; Boekold, H.
2010 "Beyond Fair Trade - enhancing the livelihoods of coffee farmers in Tanzania" en *Jolliffe L Coffee Culture, Destinations and Tourism* (pp. 181-196). Clevedon: Channel View Publications

Ministerio de Relaciones Exteriores
2011 *Rio+20: Sustainable Tourism Goals Colombia*. Disponible on line www uncsd2012.org/content/documents/colombiasdgs.pdf

Pro-Poor Tourism Partnership
2005 *PPT Annual Register.* London: PPT Partnership

Roe, D.; Goodwin, H.; Ashley, C.
2002 *The tourism industry and poverty reduction: A business primer.* London: PPT Partnership

Saville, N.
2001 *Practical strategies for pro-poor tourism. Case study of pro-poor tourism and SNV in Humla District, West Nepal*. London: PPT Partnership Working Paper 03

Scheyvens, R.; Russell, M.
2012 "Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the impacts of small and large-scale tourism enterprises" *Journal of Sustainable Tourism* 20(3): 417-436.

Swarbooke, J.
1999 *Sustainable Tourism Managemen*t. Wallingford: CABI

United Nations
1999 *Economic and Social; Council, Commission on Sustainable Development Seventh Session* E/CN.17/1999/L.6 New York, United Nations. Disponible en www un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/55/2

2012 *General Assembly Resolution 66/288. The Future We Want,* New York: United Nations.

United Nations General Assembly
2000 *Millennium Declaration of 8 September 2000.*

UNDP
2003 *Human Development Report 2003 Millennium Development Goals: A compact among nations to end human poverty.* Oxford University Press

WTO
2002 *Tourism and Poverty Alleviation.* Madrid: World Tourism Organization

2004 *Tourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action.* Madrid: World Tourism Organization

Turismo y alivio de la pobreza: fundamentos teóricos y evidencias empíricas

Diomira M. Cicci Pinto Faria[166]
Moisés Hidalgo Moratal[167]

La importancia del turismo en el escenario mundial se describe habitualmente a través de su contribución de casi un 12% del Producto Interno Bruto global, y de un 10% al empleo total generado en el planeta, de acuerdo con la OMT. A partir de estos datos, se ha incentivado tanto el estudio de la dimensión económica de esta actividad como su contribución al desarrollo, y también recientemente su contribución al alivio de la pobreza. En el año 2002 la Organización Mundial del Turismo decidió crear un programa específico para incluir a los pobres en las actividades turísticas, denominado Programa ST-EP (Turismo Sostenible-Alivio de la Pobreza). El objeto de este texto es debatir los fundamentos y conceptos acerca de la pobreza, del turismo a favor de los pobres y los lineamientos del Programa ST-EP, realizando un análisis sobre la hipotética contribución del turismo para eliminar la pobreza, y presentando algunas evidencias empíricas de esta relación. Comprobaremos que en este contexto, existen muchos factores que reducen la aportación del turismo como factor de alivio de la pobreza, creando en ocasiones nuevas fuentes de discriminación social.

166 Universidad Federal de Minas Gerais

167 Universidad de Alicante

La relación entre turismo y pobreza

El interés entre turismo y alivio de la pobreza se justifica, de acuerdo con Mitchell y Ashley (2010), a través de la contribución del turismo a la economía de los países pobres, dado el crecimiento de la importancia relativa de estas actividades frecuentemente mayor que en los países desarrollados (crecimiento de las cuotas de mercado de los países con menor nivel de rentas). Asimismo, el turismo como fuente de divisas es tan importante como las exportaciones de manufacturas y más importante que la minería en muchos países menos desarrollados. Exploraremos si a partir de esta realidad el turismo puede beneficiar a las personas pobres y acciones estratégicas pueden garantizar políticas de atención al pobre.

Los estudios con el objetivo de analizar la contribución del turismo a la disminución de la pobreza fueron denominados, en 1999, de *pro-poor-tourism* (PPT), término acuñado por H. Goodwin. El turismo en favor los pobres es definido así (Goodwin 2008: 78),

> (...) no es un producto ni un sector turístico específico, sino un planteamiento global concebido para crear oportunidades para los más desfavorecidos. No es ni un producto ni un nicho de mercado. Tampoco es comercio justo, ni turismo comunitario ni ecoturismo. Estas modalidades turísticas pueden ejercer un impacto positivo en los medios de vida de los pobres. Sin embargo, eso se afirma más a menudo de lo que se demuestra. El turismo en favor de los pobres es una forma de entender el desarrollo y la gestión del turismo aplicable tanto a los gobiernos como al sector privado. Ofrece la posibilidad a los pobres de participar satisfactoriamente en la industria turística a través del empleo o la venta de bienes o servicios a las empresas turísticas, o directamente a los turistas.

El pensamiento del grupo "pro pobre" han influido instituciones en el diseño de políticas para el turismo, entre ellas la Organización Mundial del Turismo - OMT. Sin embargo, otros estudiosos consideran que distintas definiciones de pobreza generan propuestas alternativas en cuanto a cómo actuar para erradicarla.

¿Qué es pobreza?

Existen diferentes conceptos de pobreza. El más conocido –pero a la vez el más limitado- es el que vincula pobreza a escasez de ingresos. Su indicador clásico es el ingreso per cápita[168]. Podemos iniciar el análisis de la pobreza a partir del enfoque del ingreso, dado que los ingresos bajos son frecuentemente causa inmediata de privaciones que generalmente se asocian a la pobreza, como el hambre individual

168 Para el Banco Mundial personas en situación de pobreza extrema son aquellas que viven con US$1 por día o menos (paridad del poder de compra de 1995) (Mitchell y Ashley 2010, Thomas 2000a)

o colectiva. Entre otros muchos autores, Sen presenta argumentos que exigen ampliar el análisis más allá del indicador de ingreso, como veremos a continuación (Sen 2000).

A partir de la posguerra mundial se torna evidente para los científicos sociales la situación de privación de grupos sociales en países que presentaban niveles de desarrollo social y económico diferentes. El debate incorpora la distinción entre pobreza en términos absolutos y relativos. La primera se vincula a la supervivencia física, es decir, la privación de las necesidades relacionadas con el mínimo vital y los indicadores son el ingreso per cápita o el valor de una canasta de consumo. La pobreza relativa, a su vez, define necesidades a ser satisfechas en función de un modo de vida predominante en una determinada sociedad, lo que significa incorporar la disminución de desigualdades de medios entre individuos como objetivo social. Esto lleva a considerar que hay un amplio conjunto de personas pobres en una sociedad donde el mínimo vital ya está garantizado a todos (Rocha 2003). Las líneas de pobreza relativas están vinculadas a la distribución (Townsend 1999, Rocha 2003). También Al Berry ha seguido estos argumentos, para valorar cómo la pobreza relativa sigue creciendo en el mundo durante la era de la globalización, aun antes de la llegada de la crisis de 2007 (Al Berry 2003, Olivié 2003).

Un enfoque alternativo a la investigación centrada en los medios o recursos para vivir es prestar atención a "*cómo las personas viven*" (Sen 2000: 93). Esta línea incluye el análisis dimensiones de privaciones cuya satisfacción se genera a través de acciones institucionales. Así, la oferta de servicios públicos en diversos ámbitos y el estudio de los grupos sociales excluidos de dichos servicios, junto a los motivos por los que se genera la exclusión (Thomas 2000). Esta línea de investigación se refuerza posteriormente a través de diversos textos en los que se analiza el carácter multidimensional de la pobreza, la infelicidad y la exclusión social: Alkire y Foster (2007), Wilkinson (2009), y desde otra perspectiva diferente, Hamilton (2006).

La óptica de la exclusión social muestra una variedad de problemas y privaciones que va más allá de bajos ingresos y que se retroalimentan en un círculo vicioso. La pobreza entonces es definida como un fenómeno multidimensional, incluyendo ingresos, pero también habilidades y capacidades de la población para manejar su propia vida, capacidad de adaptarse, tener acceso a servicios, participar en la vida social o comunitaria del grupo al que pertenece, o tener seguridad, entre otros asuntos (Thomas 2000, Alkire 2008, Comim 2008). Además de esto, temas como migración y degradación ambiental deben ser incorporados en el debate acerca de la pobreza (Thomas 2000).

A partir de este abordaje multidimensional, Sen (2000) analiza la pobreza como una privación de capacidades básica). Para entender el concepto de *capacidades* es necesario antes definir *funcionamiento*. Se trata del conjunto de cosas que una persona considera importante ser o tener (valores). Estos funcionamientos pueden variar de los elementales (como ser bien nutrido y sano, ser feliz, entre otros) a

actividades complejas como poder participar de la vida en sociedad y tener respeto por sí mismo.

La capacidad de una persona consiste en combinaciones de funcionamientos posibles para esta persona, es decir, que ella es capaz de alcanzar. La capacidad, para este autor, es un tipo de libertad: "l*a libertad sustantiva de realizar combinaciones alternativas de funcionamientos*" (Sen 2000: 95). Al enfocar en las capacidades directamente, Sen conduce la mirada hacia libertades y oportunidades y presenta dos otros conceptos: la libertad de oportunidad y el proceso de libertad. El primero se refiere a aquello que una persona tiene oportunidad o habilidad de alcanzar, mientras que el proceso de libertad se refiere al proceso a través del cual las cosas ocurren. Se puede admitir que la capacidad está muy relacionada con la libertad de oportunidades (Comim et al 2008).

La pobreza, de acuerdo con este pensamiento, es una privación de capacidades básicas, pues una persona pobre no fue capaz de alcanzar las oportunidades necesarias para desarrollar capacidades. Esta perspectiva de libertad de Amartya Sen presenta similitud a la preocupación común por la calidad de vida, pues el foco está en el modo de vida de las personas y no sólo en el nivel de ingresos[169]. Además, un proceso integrado de expansión de capacidades o libertades sustantivas interconectadas conduce a desarrollo humano, en el cual las libertades son los medios principales para alcanzarlo (Sen 2000).

Destaquemos, por último, que hay otros enfoques en torno al concepto de capacidades que deben ser considerados, y que pueden integrarse en nuestro esquema de razonamiento. Es el caso de las teorías de Doyal y Gough, o del enfoque de Nussbaum (ver Gough 2008). Asimismo, resulta imprescindible señalar que, más allá del concepto de pobreza, es necesario estudiar las fuentes de esa situación a partir del ordenamiento sociopolítico y económico de cada sociedad.

Desde otra perspectiva, el estudio de las causas de la pobreza está ligado a los procesos de explotación de clase, y la definición de grupos de interés y clases hegemónicas, así como del doble rol del Estado como aparato de dominación y como mecanismo de redistribución. El concepto de pobre incorpora entonces el conjunto de los explotados (aquellos que perciben menos valor del que generan) y excluidos (aquéllos que no siendo explotados porque no producen, no pueden acceder a rentas mínimas de supervivencia). Existe un paralelismo entre esta concepción y los conceptos marxistas de explotación de la clase obrera (o una parte de ella) y de ejército industrial de reserva, pero no sólo la teoría marxista razona de esta manera. Desde esta perspectiva, si no analizamos el funcionamiento del sistema de acumulación capitalista resultará difícil entender la pobreza en toda su extensión. Una parte de las conclusiones del presente trabajo emanan de estas reflexiones.

169 Un ejemplo es la esperanza de vida entre negros norteamericanos y los hindúes. Aunque el ingreso per cápita de los primeros es superior, la esperanza de vida de los últimos es mayor (Sen 2000)

¿Cómo actuar?

A partir de estas concepciones, ¿cómo actuar a favor de los pobres? Y ¿cómo el turismo puede contribuir a mermar la pobreza? En este debate hay dos posiciones. La primera plantea que toda acción que beneficia al pobre es positiva, aunque aumente la desigualdad. Si hay beneficio neto para los pobres en su conjunto el resultado debe considerarse positivo. De acuerdo con Goodwin (2008: 78), "*en este sentido hacemos hincapié en el concepto de 'beneficios netos para los pobres' porque a menudo el desarrollo turístico ejerce un impacto negativo, que no debe ignorarse en la cuantificación de beneficios*". Hay aquí una sugerencia implícita respecto a la aceptación de que algunos de los clasificados como "pobres" sean perdedores en un proceso en el que otros "pobres" ganen. Siempre que "el beneficio neto" sea positivo para todos los pobres, estaría justificada, según Goodwin, una situación de pérdida para algunos de los más desfavorecidos.

Nos parece importante detenernos en este asunto. La propuesta de Goodwin ignora el principio de óptimo de Pareto, concepto que, por otro lado, también tiene serias limitaciones, como veremos de inmediato. Pero es inasumible también desde las críticas al óptimo paretiano. Entienden los defensores de este concepto[170] que los efectos de una redistribución de la renta de ricos a pobres no debe ser apreciada como un avance social, por existir perdedores en el proceso: en un proceso redistributivo

170 El óptimo paretiano considera que nada podemos concluir respecto al bienestar colectivo cuando hay ganadores y perdedores, debido a no ser agregables las utilidades y desutilidades obtenidas por distintas personas. En el debate respecto al óptimo paretiano y su validez nadie defendió que habiendo perdedores entre los más desfavorecidos por la distribución desigual, se pueda considerar aceptable el resultado final por ser positivo el beneficio neto obtenido. No es consistente que haya población desfavorecida en la situación inicial y que pierda bienestar en el proceso, aun cuando se reduzca la pobreza de otros colectivos. Pareto diría que no hay posibilidades de comparar la utilidad perdida por los perdedores con la ganada por los ganadores.
Por otro lado, desde las críticas que invalidan el óptimo paretiano (así, posturas como la de A Sen en la elaboración del IDH), se consideran aceptables las comparaciones interpersonales de bienestar. Pero la utilidad marginal de la última unidad de renta percibida es siempre más alta entre quienes tienen menos nivel de ingresos. Quien pase de ganar 10 a ganar 9 unidades monetarias, por ejemplo, pierde más utilidad de la que gana alguien al pasar de 14 a 15, como puede entender cualquier consumidor. En conclusión, si aceptamos el óptimo paretiano se invalida la propuesta de Goodwin, puesto que Pareto no acepta situaciones en las que haya perdedores, pero si lo criticamos, aceptando las agregaciones interpersonales de utilidad, nunca se podría valorar positivamente una redistribución que perjudicase a una parte de los grupos más desfavorecidos de población, pese a que mejore a otros grupos de pobres ligeramente más acomodados. Y esa situación es defendida en la concepción de Goodwin. Ningún modelo neoliberal llega tan lejos en lo referente a aceptar impactos negativos sobre la distribución de la renta en términos de grupos desfavorecidos, al menos en términos teóricos –al margen de que las prácticas que podríamos calificar de imperialistas así lo hayan establecido con mucha frecuencia-.
Otro asunto es la invalidación total del modelo neoclásico (tanto de la imposibilidad de agregar utilidades como de la tendencia decreciente de la utilidad), caso que consideramos en términos de definir la pobreza como pobreza relativa, o como resultado de la explotación capitalista. Entonces la crítica es aún más contundente, como se muestra a continuación.

es imposible, dicen, comparar la pérdida de utilidad de una persona rica que ve reducida su renta con la ganancia que recibe la persona pobre. Sólo habrá una mejoría, dice Pareto, si sube la renta de algunos sin que baje la renta para nadie. No hay posibilidad de computar la posible ventaja de procesos redistributivos. La propuesta de Goodwin incorpora un criterio que, desde el punto de vista de justicia redistributiva, nos parece aún más criticable que el famoso principio paretiano: para Goodwin el proceso será aceptado, aun cuando haya perdedores entre las capas más desfavorecidas, siempre que la mejora obtenida por un grupo de "pobres" sea superior al empeoramiento de otros, aun cuando estos fueren pobres también.

En el caso del turismo, encontramos perdedores por diversos motivos. Entre ellos, citemos el encarecimiento de productos básicos como alimentación o vivienda. Quienes no participan en los beneficios de las actividades turísticas son afectados por sus impactos negativos. También la reducción de la actividad agraria de subsistencia por desvío de recursos productivos hacia el turismo puede provocar una situación similar (y de hecho, así ocurre con frecuencia). Pero si las pérdidas de estos perdedores son menores que las ganancias de los beneficiarios, el proceso pro-poor-tourism es, bajo el criterio de Goodwin, aceptable.

Esta valoración positiva de situaciones en las que se producen efectos negativos sobre una parte de la población con escasos recursos es inconsistente con la defensa del óptimo paretiano, pero también con las corrientes que rechazan este concepto (ver nota 5). Si nos alejamos de esta propuesta neoclásica, y consideramos los conceptos relativos de pobreza mencionados más arriba (Al Berry, Wilkinson o Hamilton, entre ellos) el empeoramiento distributivo será considerado como indeseable al aumentar la pobreza relativa, aunque algunos individuos mejoren su nivel de renta. Y esta consideración prevalece incluso cuando no hay perdedores en cuanto al nivel de renta, si la distribución muestra agudización de desigualdades. Desde cualquier punto de vista de justicia distributiva, la propuesta nos parece, por tanto, incorrecta (con o sin aceptación del óptimo paretiano, y tanto desde el concepto de pobreza absoluta como relativa). Y profundamente inoportuna, en un tiempo en el que se agudizan las desigualdades.

Por otro lado, resulta relativamente sencillo cuantificar los impactos positivos, cuanto menos los impactos directos, que pueden ser traducidos por flujos monetarios, empleo bruto generado u otras variables. Sin embargo, es más difícil estimar los impactos negativos. Con frecuencia se trata de impactos indirectos –como el caso de los efectos sobre los pobres de la inflación de recursos básicos como vivienda o alimentación, y la pérdida de recursos productivos en el sector agrario-, y por tanto su cuantificación es muy compleja. Otras, se trata de intangibles indirectos, como los efectos sobre el medio ambiente, que en muchas ocasiones tienen efectos perniciosos a largo plazo, complicando más su estimación. Ello redunda en una mayor inadecuación e inoperatividad de la propuesta emanada de Goodwin, asociada a las políticas del pro-poor-tourism. Por último, señalemos que para

Mitchell y Ashley (2010), adoptar el criterio amplio hace que se busquen métodos para medir los impactos negativos, pero hace también que muchos crean que el crecimiento del turismo sea per se a favor de los pobres.

La otra posición requiere que la acción a favor de los pobres beneficie a los pobres, y que entre ellos no haya perdedores, de manera que la inequidad se reduzca globalmente (Cañada y Gascón 2007, Gascón 2008, Mitchell y Ashley 2010). Desaparecen, en tal caso, las inconsistencias analizadas más arriba, pero ello exige una política mucho más favorable a los procesos redistributivos, y un análisis pormenorizado de los impactos negativos que, como hemos señalado, no siempre son visibles. Autores como Kakwani y Pernia (2000) o Mitchell y Ashley (2010) han encontrado pocos ejemplos en la cadena de valor de turismo que estén vinculados a este tipo de políticas redistributivas. De acuerdo con Mitchell y Ashley (2010), el turismo es manejado por el sector privado, que necesita generar beneficios para los negocios y continuar en su trayectoria ascendente. Hay muy pocas iniciativas en las que el sector privado aprovechara el turismo para reducir la pobreza, aunque un buen número de empresas se haya esforzado en este sentido (Goodwin 2008). Existe también una posición pragmática que plantea que una acción será a favor del pobre si el beneficio para el pobre en el presente es mayor que en el pasado (Osmani 2005, Mitchell y Ashley 2010).

Pero, ¿cuáles son las puertas de salida de la pobreza? En un estudio del Ministerio de Turismo de Brasil (2005) para investigar conceptualmente el turismo sostenible y la lucha contra la pobreza se han presentado dos políticas básicas para atenuar la pobreza: las compensatorias y las estructurales. La primera se basa en transferencias de ingreso (transferencias monetarias) por medio de mecanismos como la distribución de canastas de alimentos, programas de renta mínima, de ayuda a la familia si los hijos están en la escuela ("beca escuela"), ayuda a las familias con un ingreso per cápita inferior a un límite determinado ("beca familia") o programas alimenticios como el Hambre Cero. A su vez, las políticas estructurales se basan en medidas que aumenten los activos efectivos de las poblaciones pobres, permitiendo una generación permanente de ingreso. Esas políticas se concretan por medio de programas: i) para potenciar oportunidades y fortalecer a la población frente a las incertidumbres: apoyo a pequeños productores, oferta de microcrédito, etc; ii) para incrementar ingresos: calificación de la mano de obra, educación e incentivo a asociaciones; iii) para solucionar temas estructurales (transferencias no monetarias): regularización de tierras, de la vivienda, acceso a servicios básicos como agua, electricidad, salud, alcantarillado, entre otros.

Las políticas compensatorias tienen la ventaja de producir efectos inmediatos, pero no crean mecanismos de sostenibilidad, pues al retirar las políticas, las privaciones vuelven. Nada más alejado del concepto de capacidades desarrollado anteriormente. Por otro lado, las políticas estructurales tienen la capacidad de retirada gradual de las personas de la condición de pobreza, aunque tardan en presentar frutos. Entendemos que su vez que en las medidas compensatorias predominan las acciones

cuyo foco es atenuar la pobreza absoluta, mientras que las medidas estructurales caminan hacia un cambio en la pobreza relativa, si bien su éxito definitivo depende del marco de actuación global y no sólo del programa parcial.

En el caso del turismo como vector para producir un incremento en los activos de las poblaciones con menores recursos, el estudio recomienda el crecimiento del capital físico, es decir, infraestructuras públicas y privadas y regularización de activos físicos; el fortalecimiento del capital humano: educación y capacitación profesional e incentivo al capital social; fortalecer vínculos sociales con la comunidad, la participación política en la gestión de vida pública y el acceso a créditos financieros. La conclusión es que el turismo aliviará la pobreza sólo si se adoptan principios y acciones que coloquen a los excluidos como agentes/actores de las actividades involucradas (Neri 2008).

Cañada y Gáscon (2007) presentan otra alternativa criticando los "mitos" del turismo que sostienen las propuestas PPT. Consideran así los siguientes mitos: (1) el turismo es un gran generador de ocupación, olvidando su carácter de empleo inestable, temporal y de poca cualificación y remuneración; (2) impulsa siempre otras actividades productivas, como la construcción, ignorando que impacta negativamente en los sectores tradicionales como agricultura y pesca, y que la construcción es también una actividad con alto contenido de temporalidad y de especulación, que provoca ciclos con estancamientos; (3) incrementa los gastos del Estado en el destino, olvidando que éstos crecen en seguridad ciudadana y en algunos aspectos del bienestar comunitario, pero disminuyen los gastos sociales, sanitarios y de la vivienda que impactan más a los residentes; y (4), permite la modernización de las infraestructuras, pero siempre según prioridades turísticas y no buscando a un desarrollo endógeno y equilibrado con otras actividades. Respecto al mito (3), Santos y Wanderley, 2009, al comparar los impactos cuantitativos del turismo en las finanzas de las municipalidades en Brasil, concluyen que los gastos per cápita de las municipalidades con potencial turístico son menores en las áreas de educación, habitación y seguridad, aunque son mayores en gastos con urbanización y cultura.

Cañada y Gascón presentan otros aspectos negativos relacionados con el aumento del precio del suelo y, con los procesos de especulación inmobiliaria y crecimiento de las urbanizaciones. Por su parte, el precio de la vivienda crece mucho con la especulación, y no se puede olvidar que la vivienda (al igual que la agricultura y otros sectores afectados negativamente por el turismo) son bienes de primera necesidad, cuyo acceso se dificulta o encarece cuando el turismo invade un destino. Debido al gran aumento del precio del suelo, los habitantes del lugar, incluso los de ingresos medios, encuentran dificultades para no pueden costearse una vivienda. Ejemplos los hay en Hawai, las Islas Baleares, Málaga, Praga, Cancún, Cuzco, Belém[171], etc.

171 El estudio de Praga (República Checa) está en Cooper y Morpeth (1997) y el de Belém en França (2005) ambos citados en Santos y Wanderley (2009). Los demás casos son citados por Cañada y Gascón (2007)

Para atenuar los impactos negativos del turismo y lograr un éxito ("*estas evidencias no se pueden generalizar; no siempre el turismo origina procesos similares*"; Cañada y Gascón 2007: 26), los autores proponen el fortalecimiento de la participación de la población desde la planificación, implantación y en la toma de decisiones, como también la presencia del Estado para hacer cumplir las normativas, equilibrio con otros sectores, control del modelo de desarrollo, etc. La apuesta es por un turismo comunitario responsable y regulado, en lugar de dejarlo en manos de grandes empresas o de procesos de mercados especulativos que acabarán generando más pobreza.

El concepto de turismo comunitario defendido por los autores es "*un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión*" (Cañada y Gascón 2007: 74). Ello no significa, siguiendo la misma fuente, que todas las prácticas de turismo comunitario de ámbito local sean siempre eficaces: más bien existen muchos casos en los que tampoco esto es viable, como los mismos autores han mostrado (en el lago Titicaca, en Centroamérica, y en otros muchos lugares). Sólo algunas experiencias pueden ser tomadas como referencia pero es muy difícil que sean utilizadas en otras localidades, dado que el modelo turístico a ser implantado en un destino tendrá que adaptarse a las características del contexto y de la población local. El turismo comunitario responsable es aquel que busca la equidad en la distribución de los beneficios y también sinergia con otras políticas de desarrollo económico (agricultura, medioambiente, cultura, etc.). La crítica de Harrison (2008) es que el término "responsable" significa casi "menos capitalista". Dado que el turismo es una práctica capitalista, un negocio, el debate se torna aún más complejo, al incorporar la necesidad de un cambio de modelo en su conjunto, y no sólo en el ámbito turístico. Este aspecto de crucial importancia también en los enfoques de ámbito global de Gascón y Cañada.

En otra línea argumental diferente, y de acuerdo con Scheyvens (2007), el turismo de base comunitaria frecuentemente tiene poco éxito debido a falta de habilidad en negocios de los miembros de la comunidad o falta de conexión con las empresas u operadores turísticos. Cuando hay éxito, éste está limitado, y difícilmente va a sustituir otras formas de turismo. Se considera que será frecuentemente una oferta complementaria a un destino principal. De acuerdo con la autora, la idea de turismo comunitario se basa en el supuesto de que las comunidades no quieren seguir el turismo de masas. Cabe señalar aún que el turismo de base comunitaria es uno entre otras tipologías de consumo turístico, el consumo como integración, es decir, es una pequeña parcela del total del producto turístico (Sharpley 2004, Scheyvens 2007).

Desde la perspectiva de las capacidades de Amartya Sen se apuesta por la libertad individual y colectiva como un factor generador de cambios. Sen apunta cinco herramientas de libertades: i) libertades políticas: democracia, libertad de expresión o sistema multipartidista con elecciones libres; ii) facilidades económicas:

oportunidades para todas las personas de manera que tengan y utilicen recursos o derechos (*entitlements*); iii) oportunidades sociales: sanidad, educación, y vivir en una sociedad donde otros también puedan disfrutar del nivel de servicios; iv) transparencias garantizadas: la habilidad para confiar en los otros y saber que la información recibida es honesta y v) seguridad: redes de seguridad social, y protección para los más vulnerables (Sen 2000). A partir de sus lineamientos se puede inferir qué acciones deberán ser practicadas para expandir las libertades individuales de las personas más carentes en los destinos turísticos.

Desde otro punto de vista, consideramos imprescindible la búsqueda del origen último de las situaciones de pobreza y desigualdad para garantizar éxitos en las actuaciones pretendidas. Para ello nos parece especialmente adecuado incorporar otras consideraciones sobre el carácter de explotación de clase del sistema capitalista, así como los problemas de demanda generados pro una distribución desigual de la renta, como líneas argumentales adicionales, de corte postkeynesiano y neomarxista, para avanzar en la investigación (Hidalgo 2013). La asunción de cierto sincretismo entre las capacidades de A. Sen, y el estudio de los mecanismos de explotación propios del sistema de acumulación capitalista, será de gran utilidad para mejorar la coherencia del análisis.

Como se dijo anteriormente, el tema del turismo y la contribución para atenuar la pobreza ha influenciado a diversas instituciones siendo una de ellas la Organización Mundial del Turismo – OMT, que ha decidido crear un Programa específico para incluir a los pobres en las actividades turísticas, el Programa ST-EP. Es éste el tema que abordamos a continuación.

La perspectiva de la OMT

Con la voluntad de contribuir al alcance de los desafíos del desarrollo, expresada en el primer Objetivo del Milenio (ODM) de Naciones Unidas –reducir a la mitad la tasa de la pobreza extrema a nivel mundial[172]– desde el año de 2002 la OMT[173] ha recomendado la adopción del enfoque del *pro poor tourism* en los lineamientos para el desarrollo turístico. En la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDS), en Johannesburgo (Sudáfrica), se presentó el Programa "Turismo Sostenible - Eliminación de la Pobreza" (ST-EP)[174] que podría, según sus autores, contribuir a los objetivos del milenio relacionados con la reducción de la pobreza extrema y la promoción de la igualdad de género.

172 Reducir a la mitad la tasa de la pobreza extrema (aquellos que viven con US$ 1 por día – paridad del año de 1995) en el año 2015. Sobre las críticas a este método de medición de la pobreza, ver Hidalgo (2013)

173 La transformación de la OMT en una institución de la ONU (UNWTO) se concreta en el año 2003

174 Disponible en: http://www.unwto.org/aboutwto/his/sp/his.php?op=5 y también en http://www.unwto.org/step/pub/en/pdf/step_prog.pdf. Ver página 8 del informe

El Programa presentaba tres dimensiones[175]: la incorporación del componente de la pobreza en los proyectos de asistencia técnica de la OMT; la creación de la Fundación ST-EP, en Seúl, que financia estudios y cooperación con otras instituciones para promover el alivio de la pobreza a través del turismo; y la creación de un Fondo ST-EP, con recursos de países como Corea del Sur, que fue el país pionero, además de Holanda, Italia, China, Macao, entre otros, para financiar proyectos de asistencia técnica específicamente enfocados en el alivio de la pobreza. En el campo de la investigación, el Programa ST-EP ha recopilado y publicado, entre los años de 2002 a 2006, cuatro informes[176] relativos al turismo y a la reducción de la pobreza, que contienen la teoría, los lineamientos y recomendaciones sobre cómo los actores principales del turismo pueden trabajar juntos para garantizar que el desarrollo turístico amplíe su foco para beneficiar a los pobres.

Para la OMT el turismo es una actividad que puede contribuir a alcanzar el objetivo de disminuir la pobreza por ser el turismo uno de los sectores más dinámicos de la economía, con una cadena de valor bastante diversificada, presente en diversos y diferentes países, incluyendo los subdesarrollados, lo que permite que estos países tengan contacto con la dinámica de la industria turística. Muchas veces el turismo en los países menos desarrollados (LDC) se constituye en la única fuente de divisa y la alternativa más factible para un desarrollo económico sostenible.

La OMT recomienda siete herramientas para maximizar el impacto del desarrollo turístico a los pobres, que son: 1) Empleo de los pobres en las empresas turísticas; 2) Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres o por empresas que los empleen;3) Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los pobres (economía informal); 4) Creación y gestión de empresas turísticas por los pobres – por ejemplo, microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), o empresas de base comunitaria (economía formal); 5) Aranceles e impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo cuya recaudación se destine a beneficiar a los pobres; 6) Donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas; 7)Inversión en infraestructura, estimulada por el turismo, que beneficie también a los pobres de la localidad directamente o mediante el apoyo a otros sectores.

Es posible observar que ST-EP adopta los lineamientos del PPT. En tal sentido, consideramos que el análisis crítico realizado más arriba, respecto a las políticas Pro-Poor Tourism, es plenamente válido para los programas ST-EP. De acuerdo con Gascón (2008: 88),

> el principal objetivo del PPT es el incremento de los ingresos de los sectores más desfavorecidos de la población, aunque estas ganancias sean marginales y otros acaparen la mayor parte de los beneficios que genera la actividad.

175 Harrison, 2008.

176 Están disponibles en la página web de STEP: http://www.unwto.org/step/pub/en/pub.php. Acceso en 25/10/2010.

> El PPT considera que aunque los beneficios del turismo que pueden llegar a los sectores sociales más pobres sean poco sustanciales desde el punto de vista macroeconómico, son significativos dentro de sus limitadas economías domésticas.

De ahí se deduce que proyectos que aumenten la distancia entre ricos y pobres, o sea, que sean generadores de pobreza relativa, pueden ser aceptados por la comunidad internacional si se siguen estos criterios.

La falta de estudios empíricos para mensurar los impactos es reconocida como una debilidad del PPT tanto por los autores proponentes como también por los detractores. Tampoco la OMT y el programa ST-EP han generado evidencias empíricas para comprobar ante las instituciones involucradas los beneficios de las acciones hacia los pobres o sugerencias para una revisión de las políticas de turismo para un modelo "pro pobre".

De acuerdo con Mitchell y Aschely (2010), existen algunos procesos de evaluación de las estrategias gubernamentales para incrementar el impacto del turismo en la economía local en Ruanda, Kenia, Etiopía, Tanzania y Mozambique que resultan muy ilustrativos al respecto. Los evaluadores, asesores del *Netherlands Development Organization* - SNV, se sorprendieron por la carencia de evidencia empírica de los impactos del turismo sobre los pobres en la evaluación realizada como también como soporte de las políticas y estrategias. Las recomendaciones de política tienen, por tanto, una muy débil fundamentación empírica[177].

Incluso desde el punto de vista de la OMT hay necesidad de una mayor colaboración entre los proyectos ST-EP y la banca o instituciones financieras para ofrecer microcrédito. También reconocen que la distancia y dispersión geográfica de los proyectos hace que sea difícil dar seguimiento y monitorear los resultados después del término o ejecución del mismo. Se puede concluir que, a pesar de la medición de resultados ser un objetivo del Programa ST-EP, hay complejidades operacionales, teóricas y metodológicas para concretar su ejecución.

Evidencias Empíricas

En los últimos años ha crecido el número de estudios en torno a la relación entre turismo y pobreza, estudios que frecuentemente utilizan herramientas de análisis

177 En el original: "*Tourism advisers from the Netherlands Development Organization, SNV, have just completed an assessment of government strategies for increasing local economic impacts of tourism in Rwanda, Kenya, Ethiopia, Tanzania and Mozambique. Not only the assessments, but the policy document and strategies they review, are strikingly devoid of empirical evidence concerning impacts of tourism on poor people, bar some headline employment figures, a couple of pieces of data from village projects and the occasional statistic from a World Bank report (Verdugo, 2007; Weru, 2007; Mtui, 2007; Sarmento, 2007). Policy recommendations have fragile empirical foundations*." p.5

cuantitativo. Destaca entre ellos el trabajo de Winters et al (2013), quienes presentan tres items relevantes con el propósito de establecer una agenda de investigación. El primero hace referencia a las herramientas de análisis utilizadas, insistiendo en el uso de modelos de equilibrio general aplicado para estimar los impactos del turismo, resaltando que para estimar la relación entre turismo y pobreza es necesario incorporar en los modelos información más detallada a nivel de hogar, indicando aquellos de bajos ingresos. El siguiente punto es la necesidad de investigar bajo qué condiciones ocurren las relaciones más fuertes entre turismo y pobreza en los diferentes destinos turísticos. De esta manera se podrá proponer acciones para conducir a los actores a actuar hacia la reducción de la pobreza. Finalmente, el tercer punto resalta que para establecer un link entre turismo y pobreza, se debe hacer un esfuerzo para trabajar en conjunto con el gobierno, instituciones multilaterales, ONG´s y otros interesados en el tema. Sugieren que los programas y proyectos turísticos deberán ofrecer recursos para la conducción de estudios y análisis.

Blake et al (2008) miden el impacto del turismo en la pobreza utilizando un modelo de equilibrio general aplicado para Brasil. Los resultados presentados apuntan que el turismo ha contribuido positivamente para la población de bajos ingresos de Brasil, con potencial para disminuir la desigualdad. Sin embargo, las personas de bajos ingresos no son los más beneficiados. Los hogares de ingreso alto o medio son los más beneficiados con el desarrollo turístico, excepto cuando el gobierno aplica recursos provenientes del desarrollo turístico hacia los grupos de bajos ingresos. Son, pues, necesarias políticas específicas para los más pobres si queremos obtener resultados en la reducción de pobreza. Los resultados de este estudio se pueden entender por la óptica de la pobreza relativa, señalando que se produce un incremento de desigualdades.

Otros estudios investigaron los impactos de inversiones en turismo en términos de PIB y empleo utilizando modelos de equilibrio general aplicado. En dos de ellos, recién realizados en Brasil (Cicci Pinto 2012, Haddad 2010) se concluye que el impacto en el empleo es mayor que el impacto en el PIB, y muestran que los sectores relacionados con el turismo tienen una tendencia a interiorizar una parcela menor del valor agregado regional en detrimento de una mayor absorción de mano de obra de la región. La conclusión es que

> las actividades características del turismo se caracterizarían, en términos relativos, por ser actividades de bajo valor agregado para las regiones, con alto potencial de generación de empleos con remuneración media más baja (Haddad, 2010: 89).

Las evidencias apuntan que la mano de obra empleada en los sectores que conforman la actividad turística no necesita niveles elevados de cualificación, hecho que favorece la contratación de trabajadores de bajos ingresos (Cicci Pinto, 2012; Haddad, 2010), lo que coincide con resultados encontrados por Cañada y Gascón (2007), quienes

señalan la precariedad e inestabilidad de dichos contratos. No se puede decir que al emplear personas de bajos ingresos el turismo esté contribuyendo para disminuir la pobreza, incluso puede ocurrir que una persona pobre simplemente cambie de empleo, con una remuneración muy similar entre ambos.

De acuerdo con Winters et al (2013) que insisten en una agenda de investigación cuanto al binomio turismo y pobreza, nuestra sugerencia es estudiar el impacto del turismo en la pobreza a partir del marco de la pobreza multidimensional. Este marco se basa en la teoría de las capacidades de Amartya Sen (2000) y fue desarrollado por seguidores del economista indio, específicamente por el trabajo metodológico de Alkire y Foster (2007) que objetiva analizar la condición de pobreza de grupos de personas no sólo por la métrica del ingreso, incorporando otras dimensiones como la condición de salud, vivienda, educación, participación en el mercado de trabajo, etc. Se trata así de contestar dos preguntas principales: i) la incidencia de la pobreza y ii) la intensidad de la pobreza.

Nuestra sugerencia es utilizar el marco de capacidades y la metodología de medición de la pobreza desarrollada por Alkire y Foster (2007) en destinos turísticos para así identificar quién son los pobres, cuán pobres son y cómo el turismo puede contribuir para reducir la pobreza. Sabemos que para reducir la pobreza no se puede poner todas las fichas en el turismo, pues es necesario que exista una voluntad de desarrollo local, que se traduzca en políticas y acciones hacia la disminución de desigualdades en las que el turismo sea uno de los "sectores" que deberán ser gestionados en tal sentido.

Sin embargo, no podemos separar la política turística de lucha contra la pobreza de la estrategia global para afrontar el origen de la pobreza. La consideración de los mecanismos de explotación existentes en el modo de acumulación capitalista muestra la necesidad de incidir en el funcionamiento esencial del sistema para garantizar éxitos en la tarea propuesta. Sólo si se considera el estudio de la pobreza desde esta perspectiva sistémica se puede garantizar el éxito en las perspectivas parciales o sectoriales. Por ello, consideramos que las propuestas del tipo Pro-poor tourism y sustanaible tourism están abocadas al fracaso si no se analiza esta perspectiva global.

Comentarios finales

Las reflexiones sobre la contribución del turismo en la reducción de la pobreza se han extendido considerablemente durante la primera década del siglo XXI. Con una idea inicial vinculada al principio moral de apoyo a los pobres, las recomendaciones del grupo conocido como "pro poor tourism" - PPT declaraban como objetivo el incremento del ingreso de los pobres a partir de la entrada de estos en la cadena de valor del turismo. La Organización Mundial del Turismo ha recogido estas ideas en el Programa ST-EP. Pero varios años después de la creación de este programa,

diversos estudios de las experiencias realizadas no ofrecen evidencias suficientes a favor de las acciones propuestas por el PPT (Cañada y Gascón 2007, Scheyvens 2007, Blake el al 2008, Gascón 2008, Harrison 2008, Mitchell y Ashley 2010).

Las propuestas del PPT presentan una preocupación expresada por los pobres sin acoplarse, en nuestra opinión, a una discusión teórica coherente, lo que lleva a una debilidad que debe resolverse. Como hemos tratado de mostrar, la incorporación en la discusión del concepto de óptimo paretiano y sus críticas, así como la diferenciación entre pobreza absoluta y relativa, ofrece una perspectiva crítica que obliga a reconsiderar la esencia de las propuestas de la OMT. Asimismo, la consideración de las causas de la pobreza en el modo de acumulación imperante nos obliga a analizar la pobreza desde una perspectiva integral. La consideración del origen de la pobreza en un modo de acumulación de explotación y exclusión social lleva inevitablemente a la necesidad de abordar el concepto de la pobreza (y su solución) desde un ámbito global y multidimensional, nunca meramente sectorial. En este sentido, la aportación del turismo a la lucha contra la pobreza deberá inscribirse en un contexto más amplio de modo de producción, y las perspectivas parciales serían meros parches en un sistema de exclusión social. No podemos plantear políticas de lucha contra la pobreza desde las actividades turísticas al margen del papel de los grandes capitales (invertidos en turismo, en sistema financiero, en especulación urbanística o en cualquier otro proceso de inversión, sea directa o financiera) en este contexto general. Y, por tanto, debemos analizar cómo se insertan las actividades turísticas en las políticas de transformación social, o cuanto menos en las políticas sistémicas de defensa de las clases más desfavorecidas en su conjunto.

Incluir el tema del turismo y reducción de la pobreza en el debate del desarrollo humano sería una forma de iniciar el camino en este proceso y proponer acciones a partir de un enfoque estructural, ofreciendo oportunidades para aumentar las capacidades de las personas, de los pobres, en el sentido del empoderamiento de las clases más desfavorecidas a través de una acción continuada en el tiempo. Lo mismo ocurre al incorporar los análisis de transformación estructural del sistema económico en su conjunto.

El estudio del binomio turismo y pobreza de una manera superficial, sin adentrarnos en profundidad en el estudio del turismo en cuanto una actividad capitalista, también perjudica el perfecto entendimiento del problema y de las posibilidades de acciones, propuestas y políticas. El turismo es un negocio, hay que comprender cómo se articula, quiénes son los beneficiados, para saber cómo formular políticas que favorezcan a un determinado grupo de personas. Con este enfoque, se considera más oportuno que la OMT sea un articulador de acuerdos con los países miembros para que las empresas turísticas internacionales cumplan, por lo menos, las normas aceptables de trabajo en los destinos, por un lado y, por otro, definir las acciones a ser realizadas localmente, investigando cuáles son las capacidades que deben desarrollarse y puedan ser incentivadas a partir del turismo. Es decir,

utilizar el turismo como un medio para desarrollar capacidades para las personas en el ámbito local. Ello no transforma la esencia del modelo existente, pero sí aporta una modificación sustancial al convertir a los desfavorecidos en agentes decisores de su propia vida.

Internalizar en el ámbito local los resultados de la cadena de turismo, disminuyendo las fugas de recursos o ingresos turísticos para el extranjero o para otra región dentro de un mismo país (fugas que en buena parte consisten en remuneración de grandes capitales o compra de bienes intermedios, pago de franquicias y otros pagos similares en beneficio de grandes empresas de capital foráneo) sería un paso adelante. Pero esto sólo será posible si se reúnen dos condiciones imprescindibles: que en el territorio haya grupos sociales con habilidades o capacidades para implantar cambios, desde el espíritu emprendedor hasta la preservación ambiental, y al mismo tiempo que las políticas globales centren la atención en el aspecto social y redistributivo, olvidando la pretensión errónea de que cualquier impacto positivo sobre los beneficios del gran capital camina de la mano con la extensión del bienestar social. Antes al contrario, el control (de los mercados, de las políticas, y aún de las personas, a través de los mercados cautivos) generado por las grandes empresas lleva a pensar que el resultado, con mucha frecuencia, es el contrario al enunciado por sus defensores. Y el problema no está, en este caso, en las actividades turísticas, sino en la propia dinámica de acumulación de capital y maximización de beneficios en mercados escasamente regulados, controlados por pocas empresas que a su vez tienen gran influencia sobre el poder político.

Finalmente, hay que plantear que la aportación del turismo al alivio de la pobreza dependerá de la adopción de principios y acciones que colocan a los excluidos como agentes/actores de las actividades involucradas, es decir, es mirarlo de una forma diferente: en lugar de implantar el turismo como una posibilidad de desarrollo económico dentro de un mercado globalizado y después buscar medios para incluir a los pobres entre los grupos beneficiados, se trata de tener como objetivo la reducción de la pobreza mediante la expansión de las capacidades humanas y verificar cómo esto puede ser alcanzado a partir de un desarrollo turístico.

A partir de los lineamientos de A. Sen (2000) y de las evidencias empíricas obtenidas se puede presentar algunos caminos para el estudio de la relación entre turismo y alivio de la pobreza. El primero es seguir la sugerencia de Harrison (2008) e incluir la discusión dentro del marco de la teoría del desarrollo, insertando las actividades turísticas en el marco del desarrollo humano, ampliar el debate de acuerdo con la orientación de expansión de las capacidades de los menos favorecidos. Programas alternativos a los de ST-EP podrían adoptar este marco en el sentido prospectivo de desarrollar actividades, proponer programas, proyectos y recomendaciones con más probabilidades de generar expansión de capacidades (Alkire y Foster 2007, Alkire 2008), ampliando el objetivo más allá de la generación de ingresos. El aumento de las capacidades humanas tiende a caminar junto al crecimiento de la productividad

y del ingreso. Esta conexión establece un encadenamiento o un círculo virtuoso en que la expansión de capacidades enriquece directa e indirectamente la vida humana y disminuye las privaciones, siempre que a la vez se impidan los efectos perversos de los mecanismos de explotación social. El debate de fondo en este contexto es otro: ¿sería factible una transformación de la OMT que la convierta en un eje organizador de financiación para proyectos de expansión de capacidades para grupos vulnerables en destinos turísticos?. Esa transformación exigiría, cuanto menos, una modificación del concepto de turismo pro-pobres eliminando la valoración positiva que ofrece su actual versión en cuanto a las actuaciones que, reduciendo la pobreza en algunos grupos sociales, provoca el aumento de la exclusión social de otros grupos.

Por otro lado, debemos ser conscientes de que el tiempo necesario para medir resultados de proyectos de ampliación de capacidades es diferente al tiempo económico de las instituciones financieras y las metodologías necesarias para medir la expansión de capacidades desarrolladas por Sen y otros estudiosos del tema. Sugerimos en ese sentido realizar el seguimiento de las acciones adoptando un enfoque evaluativo (Alkire 2008), en un intento por descubrir cuáles fueron los elementos de expansión mediante comparaciones antes y después de la acción realizada. Las variables de medición serían las capacidades y no sólo los ingresos.[178] Mitchell y Ashley (2010) plantean que el turismo puede actuar en diversas dimensiones de la pobreza sin cambiar el ingreso del hogar directamente, lo que fortalece la sugerencia de estudiar la relación entre turismo y alivio de la pobreza a partir del enfoque de pobreza multidimensional.

Tres reflexiones a modo de conclusión: la primera es que no se puede olvidar que el turismo es manejado en su gran mayoría por el sector privado, cuya búsqueda, con raras excepciones, es maximizar los beneficios. Este hecho es un motivo por el que el turismo no puede ser transformado en una "herramienta" para reducir la pobreza sin considerar previamente el modo de acumulación y el sistema de regulación que le acompaña. Como actividad capitalista, tiende a reducir salarios o pagar poco a los proveedores de servicios, disminuyendo costes para incrementar los beneficios, al igual que todos los negocios privados, salvo consideración de mecanismos regulatorios adecuados.

Segunda reflexión: las estrategias y políticas meramente turísticas que puedan beneficiar al pobre y disminuir la pobreza serán de poca valía si no hay un conjunto más amplio de decisiones políticas de tipo redistributivo, como son las estrategias fiscales redistributivas y las políticas sociales de seguridad social, sanidad, educación pública, incremento real del sueldo mínimo o transferencias de ingresos, entre

178 El intento de medir los efectos del turismo en el alivio de la pobreza ocurre, generalmente, utilizando indicadores de ingreso. Goodwin (2008) ha hecho algunas mediciones para Gambia, Nery (2008) y Cicci Pinto (2005) para la ciudad de Porto Seguro, en Brasil.

otros. Esto no depende sólo de políticas turísticas, sino de toda la estructura de política económica y de construir una política económica que esté al servicio de los intereses de los menos favorecidos.

La tercera es la necesidad de incentivar estudios y trabajos académicos que busquen cada vez más evidencias empíricas de la relación entre turismo y alivio de la pobreza para facilitar la implantación de políticas con el objetivo de disminuir desigualdades, y la necesidad de realizar evaluaciones de impactos que contemplen el concepto multidimensional de pobreza y sus efectos globales y a largo plazo.

Referencias bibliográficas

Alkire, S.
2008 "Using the capability approach: prospective and evaluative analyses", en Comim, F.; Qizilbash, M.; Alkire, S. (eds.) *The capability approach: concepts, measures and applications* (pp. 26-49). Cambridge: Cambridge University Press.

Alkire, S.; Foster, J.
2007 "Counting and Multidimensional Poverty Measurement" *Working Paper* 7 (núm 32 revised). Oxford Poverty and Human Development Initiative. Disponible en: http://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/OPHI-wp32.pdf.

Berry, A.
2003 "Policy Response to Poverty and Inequality in the Developing World: Where Should the Priorities Lie?" *Cepal Review* 79: 67-110

Blake, A.; Arbache, J.S; Sinclair, M.T; Teles, V.
2008 "Tourism and poverty relief" *Annals of Tourism Research* 35 (1): 107–126

Buades, J.; Cañada, E.; Gascón, J.
2012 *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces.* Madrid: Foro para un Turismo Responsable.

Cañada, E.; Gascón, J.
2007 T*urismo y desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace.

Cicci Pinto, D.M.F.
2012 *Análisis de la capacidade del turismo en el desarrollo económico regional: El caso de Inhotim y Brumadinho.* Tesis doctoral, Facultad de Económica de la Universidad de Alicante y Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Universidade Federal de Minas Gerais. Disponible en: http:/ www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/AMSA-8WTK9U.

Cicci Pinto, D.M.F.; Hidalgo, M.M.
2012 "*Desarrollo, turismo y pobreza: Una mirada crítica*" Estudios Turísticos 192: 71-88

Comim, F.; Qizilbash, M.; Alkire, S. (eds.)
2008 *The capability approach: Concepts, measures and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gascón, J.
2008 "¿Pro-poor tourism o pro-corporation tourism? La cooperación internacional como fuente de legitimidad de los intereses transnacionales", en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord) Turismo para el desarrollo (pp. 85-97). Barcelona: Obra Social - Fundación "la Caixa". Disponible en http://www.scribd.com doc/25832610/Turismo-Para-El-Desarrollo. Acceso en 28/10/2010

Goodwin, H.
2008 "Responsabilizarse del desarrollo a través del turismo" en en Cordobés, M.; Sanz, B. (coord) *Turismo para el desarrollo* (pp. 70-83). Barcelona: Obra Social - Fundación "la Caixa". Disponible en http://www.scribd.com/doc/25832610 Turismo-Para-El-Desarrollo. Acceso en 28/10/2010

Gough, I.
2008 "El enfoque de las capacidades de M. Nussbaum: Un análisis comparado con nuestra teoría de las necesidades humanas" *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* 100: 177-204. Disponible en http://www otrodesarrollo.com/desarrollohumano/GoughEnfoqueCapacidadesNusbaum.pdf

Haddad, E.A. (coord)
2010 *Estudo de impactos socioeconómicos potenciais dos investimentos do Prodetur Nacional – Rio de Janeiro*. São Paulo: FIPE. Relatório final.

Hamilton, C.
2006 *El fetiche del crecimiento*. Pamplona: Laetoli

Harrison, D.
2008 "Pro-poor Tourism: A critique" *Third World Quarterly* 29 (5): 851-868

Hidalgo, M.M.
2000 "¿Es el turismo un buen instrumento para el desarrollo humano de Cusco?" *Crónicas Urbanas* 8: 13-32

2013 "Desigualdades y Gran Recesión. una propuesta sincrética entre neomarxismo, postkeynesianismo y ecologismo" *XV Reunión de Economía Mundial*. Universidad de Santander.

Ministerio do Turismo
2005 *Turismo sustentável e alívio da pobreza no Brasil: Reflexões e perspectivas*. Brasília, Outubro. Disponible en http://www.livrosgratis.com.br/download livro_72872/turismo_sustentavel_e_alivio_da_pobreza_no_brasil: reflexoes_e_perspectivas

Mitchell, J.; Ashley, C.
2010 *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity.* London: Earthscan.

Neri, M.; Soares, W.
2008 *Turismo Sustentável e alívio a pobreza: avaliação de impacto.* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. Disponible en: http://www3.fgv.br/ibrecps discussao/EE2008_Turismo_Sustent%C3%A1vel_e_Al%C3%ADvio_%C3%A0 Pobreza.pdf.

Olivié, I.
2004 *Evolución reciente de la pobreza en el mundo: ¿Qué nos dicen los datos?* Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales, Area Cooperación y Desarrollo, ARI nº 184.

Organización Mundial del Turismo – UNWTO
2013 *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT

Rocha, s.
2003 *Pobreza no Brasil: Afinal, de que se trata?* Rio de Janeiro: Editora FGV

Santos, D.S.; Wanderley, C.B.
2009 "Impactos Quantitativos do turismo nas finanças municipais". 6ª Seminário de Economia de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais. Disponible en http://www.sebh.ecn.br/seminario_6.html

Scheyvens, R.
2007 "Exploring the Tourism-Poverty Nexus" *Current Issues in Tourism* 10 (2): 231-254

Sen, A.
2000 *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras

Sharpley, R.
2004 "The consumption of tourism" (pp. 300-318), en *Sharpley, R.; Telfer, D.J.* (eds) Tourism and development: Concepts and issues. Clevedon: Chanel View Publication

Sinclair, M.T.; Stabler, M.
2009 *Aspectos econômicos do turismo*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Thomas, A.
2000 "Poverty and the 'end of development'" (pp. 3-22), en *Allen, T.; Thomas, A.* (eds) Poverty and development into the 21st century. Oxford: The Open University

UNWTO
2008 *ST-EP Programme: Sustainable Tourism – Eliminating Poverty.* Madrid: OMT. Disponible en http://www.unwto.org/step/pub/en/pdf/step_prog.pdf. Acceso en 25/01/2011

Wilkinson, R.; Picket, K.
2009 *Desigualdad: Un análisis de la (in)felicidad colectiva*. Madrid: Turner

Winter, P.; Corral, L; Moreda, A.M.
2013 "Assessing the Role of Tourism in Poverty Alleviation: A Research Agenda" *Development Policy Review* 31 (2): 177-202

consum xarxa solidari
#coodtur
RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN TURISMO, COOPERACIÓN Y DESARROLLO
LNT
Laboratori del Nou Turisme
Universitat de Barcelona
UOC
Universitat Oberta de Catalunya
Con el apoyo de:
Diputació Barcelona
foro turismo responsable
www.foroturismoresponsable.org