

# ELS PAPERS DEL GAP



## **Turisme Solidari: Despolitització i mercantilització**

**Jordi Gascón**

**Paper núm. 22**



# **Turisme Solidari: Despolitització i mercantilització**

**Jordi Gascón**



El **Grup d'Acció Política (GAP)** de la Xarxa de Consum Solidari es va crear per iniciativa d'alguns socis i sòcies que volien anar més enllà del consum de productes de comerç just i ecològics, i constituir un espai de reflexió amb l'objectiu de fer activitats d'incidència política en favor de la sobirania alimentària i per la denúncia raonada de l'actual model de producció d'aliments i les injustes relacions comercials que ofeguen als productors/res locals, tant del nord com del sud.

**Els Papers del GAP** és producte d'aquesta iniciativa.

Autoria: Jordi Gascón  
Coordinació: Àrea d'Anàlisi de la Xarxa

Edició: Xarxa de Consum Solidari  
Pça. Sant Agustí Vell, 15 – 08003 Barcelona

Barcelona. 2015

Aquesta publicació ha estat realitzada amb el suport de la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament. El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva dels autors i organitzacions editores, i no reflecteix necessàriament l'opinió de la Diputació de Barcelona.



## **INDEX**

Introducció	5
2. El procés històric del “Turisme d’ONGD” a l’Estat	6
3. Objectius aconseguits? Una valoració sobre la base de les metes plantejades	13
4. El dilema de la comercialització	16
5. Conclusions	18
6. Bibliografia	20



## 1. Introducció

El turisme gestionat per Organitzacions No Governamentals de Desenvolupament (ONGD) té més de tres dècades d'història a Espanya. Es tracta d'una modalitat de *Volunteer Tourism*, comunament denominat “Turisme Solidari”, que desplaça viatgers del Nord a països del Sud. Va sorgir a principis dels '80 com un instrument d'organitzacions fortament ideologitzades destinat a recolzar processos revolucionaris o de resistència en el denominat Sud. Amb el temps aquest tipus de viatge va ser incorporant nous objectius i ampliant l'espectre d'entitats que ho utilitzaven. Finalment, i com succeeix en altres països (Cousins, Evans & Sadler, 2009; Lyons, 2003), a Espanya també va despertar l'atenció del sector empresarial, que ho va veure com un model de turisme post-fordista que explica, almenys potencialment,

amb el seu propi nínxol de mercat.



Aquest interès del sector empresarial és cridaner perquè el Turisme Solidari és un “producte marginal”. L'epítet “producte marginal” s'entén si tenim en compte que només una mínima part de les ONGD la utilitza o ha utilitzat. I que fins i tot per aquestes ONGD, es tracta d'una activitat secundària: a Espanya, exceptuant poques excepcions, aquesta activitat ha quedat circumscrita a l'esforç de voluntaris, en el millor dels casos

## Turisme Solidari

recolzats puntualment per l'equip tècnic professionalitzat, i gairebé sempre ha tingut escàs paper a la planificació estratègica de l'organització (Gascón, 2009).

El present treball volem analitzar el paper que ha tingut el Turisme Solidari d'ONGD a Espanya des d'una perspectiva històrica. Com ha succeït en altres parts (McGehee, 2014), a aquesta activitat se li va ser aplicant nous objectius i funcions amb el pas dels anys. Aquesta perspectiva històrica ens permetrà analitzar els plantejaments i debats en els quals s'ha vist immersa, i relacionar-ho amb els canvis que ha viscut el sector de la cooperació al desenvolupament a Espanya.



El present text s'alimenta de tres fonts d'informació bàsicament qualitatives. D'una banda, els arxius documentals de les ONGD analitzades. Per un altre, entrevistes formals i informals amb responsables d'aquestes organitzacions. I finalment,

l'observació participant, tècnica de recollida d'informació que s'ha pogut aplicar perquè l'autor ha format part d'algunes d'aquestes organitzacions. Dos de les ONGD estudiades són les que més viatgers envien anualment a països del Sud: Setem, una federació d'organitzacions sorgida en 1968 i impulsada per l'ordre religiosa dels Escolapis; i Solidaritat per al Desenvolupament i la Pau (Sodepaz), fundada en 1987, de caràcter laic i històricament propera a moviments socials altermundistas. Les altres ONGD analitzades són catalanes - Cooperació, Sodepau-Catalunya, Xarxa de Consum Solidari, Turisme Just, Xarxa d'Enllaç amb Palestina, Mon-3- o formen part de la plataforma Fòrum de Turisme Responsable, que en l'actualitat agrupa tretze ONGD.

La crisi que es va iniciar a la fi de la dècada dels 2000 en l'Estat Espanyol està canviant la configuració del sector de la cooperació al desenvolupament i de les ONGD (Gómez Gil, 2013), així com del mercat de turisme alternatiu (González Reverté & Soliguer Guix, 2013). Es tracta d'un procés de reestructuració radical sobre el qual encara no s'albira el final ni en quina situació quedaran tots dos sectors. Davant aquesta incertesa, la nostra anàlisi arriba fins a l'inici de la crisi.

## 2. El procés històric del “Turisme d'ONGD” a l'Estat

Des del seu sorgiment, al Turisme Solidari d'ONGD se li ha anat incorporant nous objectius.

Considerant aquests objectius, podem identificar tres períodes que coincideixen, grosso modo, amb les



dècades de 1980, 1990 i 2000.

## **2.1 Dècada de 1980. Turisme per recolzar processos revolucionaris i de resistència**

Els viatges van sorgir a Espanya a principi de la dècada dels '80. Estaven coordinats per partits polítics d'esquerra i associacions de solidaritat amb les lluites revolucionàries que tenien lloc a Amèrica Central; especialment amb la llavors recentment victoriosa revolució sandinista de Nicaragua, però també amb els processos insurreccionals de Guatemala i el Salvador. Igualment el conflicte saharià va generar un moviment de solidaritat que va propiciar viatges de suport polític als campaments de refugiats de la Hamada de Tinduf (Algèria).

Aquest tipus de viatge rebia la denominació de “Brigades Solidàries” o “Internacionalistes”. Formalment es tractava de grups de treball voluntari que durant un temps es desplaçava a alguna localitat per contribuir en la construcció d'alguna infraestructura (escoles, centres sanitaris, carreteres), en tasques agràries (recol·lecció del cafè, safra) o en campanyes educatives (alfabetització). Però a ningú se li escapava que la principal raó de les brigades era donar cobertura internacional a processos revolucionaris que, a Centreamèrica i en el context de la Guerra Freda, s'estaven enfrontant o eren assetjats per l'hegemonia nord-americana (Perales, 2005)

Un dels escassos treballs que han analitzat el fenomen brigadista dels '80 aplicant el mètode històric és el

de Thomas Kadelbach (2006). Encara que centrat en el cas de les brigades suïsses a Nicaragua, ens pot permetre conèixer les motivacions de les brigades espanyoles i el funcionament de les organitzacions que les gestionaven. Kadelbach assenyala que les brigades van tenir diverses intencions declarades a Nicaragua. L'inicial va ser el de posicionar civils estrangers en el terreny com a mesura dissuasòria davant una eventual invasió per part dels EUA. Aquest objectiu es va ser esvaït quan es va veure que l'estratègia d'EUA no seria la invasió, sinó la denominada “guerra de baixa intensitat”: l'organització i finançament de guerrilles contrarrevolucionàries.



Altres finalitats van ser el lliurament d'ajuda material, la consolidació dels llaços entre la revolució nicaragüenc i el moviment de solidaritat suís, i el suport moral que suposava la presència d'activistes estrangers per a una població assetjada. Però la tasca principal va ser la d'informació i contra-informació: les brigades era un mitjà per donar a conèixer la situació de Nicaragua a Suïssa i trencar l'omissió o informació esbiaixada dels mitjans de comunicació occidentals. Així ho corroboraven les mateixes autoritats

## Turisme Solidari

nicaragüencs, quan afirmaven que “*al retorn dels brigadistes ha de procurar-se àmplia cobertura, actes al seu país d'origen, etc.*” (citats en Kadelbach, 2006, p. 89).



Els propòsits de les brigades suïsses a Nicaragua es poden extrapolar sense problema a les espanyoles. En relació a aquest rol de generar opinió i visibilitzar el conflicte, explicava un ex-brigadista espanyol en les seves memòries 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, p. 127)

L'activisme també deixava temps a l'oci. Més enllà de l'objectiu polític de les brigades, en el viatge també hi havia l'interès personal per conèixer Nicaragua o practicar un turisme alternatiu. Però el que ens interessa destacar és que l'objectiu últim del viatge era, per a les

entitats organitzadores, clarament polític, quan no explícitament revolucionari.

## 2.2 Dècada de 1990. El turisme com a eina de sensibilització i d'enfortiment de l'ONGD

En la dècada dels '90 es van afegir dues noves finalitats als viatges organitzats per ONGD: a) el d'eina de sensibilització a la ciutadania del Nord sobre els problemes del Sud; i b) el d'estratègia per enfortir l'organització mitjançant l'increment del nombre de socis.

L'Educació per al Desenvolupament ha estat definida per les Nacions Unides com aquell instrument educatiu que té com a objecte

“(...) to enable people to participate in the development of their community, their nation and the world as a whole. Such participation implies a critical awareness of local, national and international situations based on an understanding of the social, economic and political processes. Development education is concerned with issues of human rights, dignity, self-reliance, and social justice in both developed and developing countries. It is concerned with the causes of underdevelopment and the promotion of an understanding of what is involved in development, of how different countries go about undertaking development, and of the reasons for and ways of achieving a new international economic and social order (cited in Hicks & Townley, 1982, p. 9)

L'Educació per al Desenvolupament es va convertir en un àmbit de treball fonamental per les ONGD espanyoles en aquesta dècada. En alguns casos, quan la ONGD

procedia d'associacions de solidaritat amb algun procés revolucionari o de resistència, la sensibilització va ser substituïnt les tasques d'informació i contra-informació. Va ser un procés paral·lel al de la seva institucionalització (Balsega Bayo, Ferrero Lloma & Boni Aristizábal, 2004), i que no estava exempt d'una disminució del compromís polític (Alberdi, 2001). Amb aquest objectiu, i com ja succeïa en altres països (Hammersley, 2014), el viatge va començar a ser considerat una eina per a l'educació al desenvolupament: permetia descriure in situ la realitat dels països del Sud. Acompanyat d'activitats de preparació abans del viatge, l'objectiu anava més enllà de “educar” al turista: se li volia convertir en un “educador”. Se suposava que la formació i el viatge havia de convertir a aquests viatgers en activistes de la cooperació al desenvolupament.

Això concordava amb el segon objectiu que va sorgir al voltant d'aquesta activitat. Es tracta d'un objectiu no declarat específicament en la documentació de promoció del viatge, però evident: la possibilitat d'incrementar la base social i de voluntariat. En alguna organització aquests nous activistes haurien de desenvolupar el seu treball, i el lògic és que fora en la ONGD que els havia format.

Aquest segon objectiu es relaciona amb el procés d'institucionalització que van viure les ONGD espanyoles en la dècada dels '90. Aquest canvi es va caracteritzar per la professionalització dels seus equips tècnics, la complejització de les seves estructures, l'increment de les

subvencions públiques i la seva major dependència d'aquests fons institucionals, i la seva homogeneïtzació legal (Gómez Gil, 2005; Martínez Mauri & Larrea Killinger, 2010).



Aquest procés d'institucionalització va comportar canvis en les fonts d'obtenció de legitimitat. Durant els '80, per a les organitzacions d'esquerra -especialment les relacionades amb moviments de solidaritat internacionalista- aquesta legitimitat l'atorgava el nivell de compromís polític i l'aliança establerta amb les organitzacions del Sud que protagonitzaven la lluita que es recolzava. La legitimitat s'aconseguia per “osmosis”, en la mesura que el soci del Sud ja posseïen aquesta legitimitat. A partir dels '90, les fonts de legitimitat canvien com a resultat d'aquest procés d'institucionalització. Ara una font de legitimitat serà el nombre de socis o la capacitat d'obtenir ingressos propis (García Izquierdo, 2001). Com afirma un document de la Coordinadora d'ONGD de l'Estat espanyol,

“una de las características esenciales de una ONGD es poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en

## Turisme Solidari

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 fet, el nombre de socis i voluntaris és una informació que es començarà a sol·licitar invariablement per accedir a fons públics de cooperació al desenvolupament. Davant aquest nou marc d'obtenció de legitimitat, el Turisme Solidari es va convertir en un mitjà per incrementar la base social i, amb això, els fons propis privats. Fins i tot el mateix viatge, a través de quotes que paguen els turistes per cobrir les despeses de gestió, genera aportacions econòmiques per la ONGD. Alguns autors ja han evidenciat que la pressió de les ONGD per obtenir noves fonts de finançament a partir dels '90 explica aquest canvi en l'ús del Turisme Solidari (Lyons & Wearing, 2008).



### **2.3 Dècada de 2000. El Turisme Solidari com a instrument de cooperació al desenvolupament**

Amb el temps es va observar que aquests viatges també generaven

ingressos econòmics a les organitzacions, comunitats, grups d'interès o particulars del Sud que rebien als turistes. Davant aquesta situació, va sorgir un nou objectiu per als viatges solidaris: també podien ser una eina de cooperació internacional, en la mesura que eren una font d'ingressos per a la població local. Fins i tot moltes ONGD van començar a associar els viatges amb projectes de desenvolupament en turisme: formació en turisme, construcció d'albergs, dotació d'equips, creació de rutes, etc.

Un exemple d'aquest nou objectiu queda reflectit en el següent text, extret del pròleg a l'edició espanyola del llibre *The Good Alternative Travel Guide*, una guia de viatges solidaris publicada originalment per l'ONG britànica Tourism Concern:

“Desde finales de los años 80 han ido apareciendo en Europa y Norteamérica NGO que tienen como fin desarrollar formas de turismo alternativo. (Estas organizaciones) 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” (Intermón-Oxfam, 2004, p. 5-7)

Amb aquest nou objectiu, i amb un discurs exempt ja de radicalitat, ONGD amb plantejaments

ideològics diversos s'aproparan a aquesta eina. I fins i tot sorgiran ONGD dedicades exclusivament a l'organització de viatges.

## 2.4 Coexistència d'objectius

L'aparició de nous objectius no va implicar la prescripció dels anteriors, sinó la seva coexistència. A mesura que van ser apareixent aquests nous objectius, els anteriors van veure com anaven perdent espai i prioritat, però no van desaparèixer. Així, a la fi dels '00 l'oferta es componia de viatges que presentaven tot el ventall d'objectius que havien anat sorgint en tres dècades.



Es podia trobar propostes de viatge que mantenien l'objectiu primigeni de suport a pobles en resistència. Palestina, Cuba, Chiapas o el Sahara eren els països més recurrents en aquest tipus de propostes. Un exemple ens ho ofereix la Xarxa d'Enllaç amb Palestina, ONGD catalana en el qual el viatge solidari canalitza els seus majors esforços. Va sorgir en 2002, per la qual cosa la seva activitat no és un romanent de la dècada dels '80. La presentació institucional de la Xarxa d'Enllaç amb Palestina és una declaració explícitament política que no deixa dubtes sobre els seus objectius, similars a les brigades internacionalistes dels '80:

“Gairebé un segle després de l'inici

del procés de colonització jueva a Palestina, protagonitzat fonamentalment per europeus de religió i tradició jueva, i davant dels resultats de les guerres d'agressió i de resistència que s'han succeït durant tots aquests anys, arribem a la conclusió que un dels factors determinants per aturar aquest procés colonial resideix en la capacitat que adquirim la societat internacional tant per generar pressió vers l'Estat d'Israel com en la solidaritat vers el poble palestí.” (Extret de la pàgina web de la Xarxa d'Enllaç amb Palestina)

La Xarxa d'Enllaç amb Palestina forma part d'un moviment internacional que utilitza el viatge com a instrument per denunciar les polítiques d'Israel sobre el poble palestí (Higgins-Desbiolles, 2013). Per la Xarxa d'Enllaç amb Palestina, el viatge permet recolzar la lluita de resistència del poble palestí, denunciar el paper de l'Estat d'Israel, condemnar la complicitat d'altres països, i visibilitzar el conflicte entre la societat i mitjans de comunicació catalana (Pardo Tornada, 2009).

Setem-Catalunya és l'ONGD de l'Estat Espanyol que més viatgers envia anualment al Sud, encara que en disminució a causa de la crisi: dels 366 gestionats en 2006, es va passar a 292 en 2010 (Setem-Catalunya, 2011). Setem-Catalunya és un exemple d'aplicació dels objectius que van sorgir en els '90: turisme com a eina d'Educació per al Desenvolupament i com a estratègia per ampliar el nombre de socis i voluntaris. En relació al primer objectiu, Setem afirma que els seus viatges serveixen para:

“Sensibilitzar la nostra societat

## Turisme Solidari

sobre les desigualtats socials i la incomprensió creixents entre països del Nord i països del Sud. Conèixer i recolzar a organitzacions locals de drets humans, justícia social i d'ajuda al desenvolupament. Oferir una manera alternativa d'apropar-se i conèixer els països i les poblacions del Sud encaminada a superar desconfiances mútues entre les dues cultures. Oferir formació preparatòria als participants per garantir el compliment dels principis del moviment del Turisme Responsable i Solidari” (Extret de la pàgina web de Setem-Catalunya)

Aquest objectiu queda més explícit quan veiem que en el directori de la Coordinadora d'ONGD d'Espanya, Setem inclou els seus viatges en la categoria de “Educació per al Desenvolupament” (CONGDE, 2007). D'altra banda, els seus responsables i tècnics confirmen

que aquesta activitat s'ha convertit en una part substancial del seu pressupost i és la seva principal font d'obtenció de base associativa.

Tampoc és difícil trobar exemples de com el viatge és usat com a instrument per incrementar els ingressos de la població amfitriona. Així ho evidencia la creació d'ONGD que tenen com a objectiu programàtic “*entendre el turisme responsable com a eina de cooperació al desenvolupament*” (extret de la pàgina web de Viatgers del Món), o l'aparició de publicacions que promocionen aquest tipus de turisme amb la finalitat 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, p. 7).



### 3. Objectius aconseguits?. Una valoració sobre la base de les metes plantejades

Avaluar el Turisme Solidari és complicat. En part perquè es tracta d'una activitat de naturalesa ambigua (Lyons & Wearing, 2012). Però especialment, perquè els resultats d'aquesta avaluació poden ser fins a contradictoris, depenent de quins factors es prioritzin: l'impacte en el lloc de destinació, la seva contribució a perpetuar o trencar les relacions de dependència entre el Nord i el Sud, la motivació del turista, etc. Anem a intentar fer una valoració del turisme d'ONGD sobre la base de la consecució, o no, dels objectius que van ser incorporant-se a aquesta activitat al llarg de tres dècades.

Afirma Kadelbach (2006) que l'actuació dels brigadistes en suport als processos revolucionaris centroamericanos en la dècada dels '80 va ser un fracàs ja que el seu objectiu era la consolidació d'aquestes revolucions. Però valorar aquesta activitat sobre la base d'aquest objectiu és com avaluar la cooperació al desenvolupament a partir de la situació de la pobresa al món; es tracta d'horitzons excessivament ambiciosos per a unes eines limitades. El mateix autor assenyala, no obstant això, que els moviments de solidaritat internacionalista en els quals s'enquadraven les brigades van permetre incloure el tema de les relacions Nord-Sud en l'agenda social suïssa. Això és especialment cert per al cas espanyol. Les Brigades Internacionalistes van ser el germen dels actuals moviments socials que recolzen als pobles en

resistència del Sud, o que denuncien els impactes que té el capital transnacional espanyol en altres països.

Aquests comitès i brigades també van generar resultats no previstos però destacables. Van donar motiu, per exemple, a la formació de nombroses ONGD. Van ser, a més, les primeres a aconseguir que els ajuntaments destinessin recursos a la cooperació al desenvolupament, per la qual cosa van actuar com a impulsors de la "cooperació descentralitzada", el model de cooperació que caracteritza l'Ajuda Oficial al Desenvolupament de l'Estat (Gascón 2009; Ruiz Seisdedos, 2007; Tellería, 2007) . El turisme com a eina d'Educació per al Desenvolupament, objectiu sorgit en la dècada dels '90, sembla haver tingut resultats incerts. L'oferta de viatges, ara sense un compromís polític radical, va suposar un canvi en el perfil de l'usuari. A poc a poc es va ser decantant cap a una persona la principal motivació de la qual és viure una experiència alternativa amb un component de solidaritat i/o conèixer la realitat del Sud, però que no es planteja necessàriament que tal experiència pugui canviar la seva manera de vida o suposi un compromís actiu a favor dels pobles del Sud. Aquesta transformació és palesa per als responsables d'ONGD entrevistats. La majoria coincideixen que, resultat d'aquest canvi en el perfil d'usuari, el turista solidari ha augmentat les seves exigències sobre la qualitat del servei, de forma similar a la qual se li reclamaria a

## Turisme Solidari

una agència de viatges. És una de les raons que ha portat a algunes d'elles a establir convenis amb tour-operadors minoristes que assumeixen la logística del viatge i els riscos de possibles demandes. És el cas de Setem, la primera ONGD espanyola pel nombre de turistes gestionats, que en 2006 va establir un conveni amb una agència de viatges especialitzada en turisme alternatiu. D'altra banda, els mateixos responsables d'ONGD afirmen que els qui apareixen més sensibilitzats avui pel viatge solen estar-ho ja prèviament; per a ells, el viatge és un element més del seu activisme.

A tot cas, no hi ha raó per posar en dubte la percepció de les ONGD més destacades en l'organització d'aquest tipus de viatges, Setem i Sodepaz. Ambdues organitzacions asseguren que és una bona eina d'Educació per al Desenvolupament. En aquest cas, el limitat resultat del turisme com a instrument d'Educació per al Desenvolupament no es deuria a l'eina en si, sinó al model de gestió utilitzat. No oblidem que per a la majoria d'organitzacions que practiquen el Turisme Solidari, aquesta és una activitat secundària. Però per aquestes dues ONGD, el Turisme Solidari té un pes específic en la seva estructura de personal, pressupost i planificació anual.



No es tractaria, doncs, de posar en dubte l'eficàcia de l'instrument (és a dir, la capacitat d'aconseguir els objectius previstos), sinó la seva eficiència (la relació de recursos invertits amb resultats obtinguts). En aquest sentit, encara quan gràcies a un bon sistema de gestió, el Turisme Solidari permet sensibilitzar als turistes, caldria preguntar-se si els recursos invertits (financers, humans, tècnics) són adequats per als objectius obtinguts. Calcular aquests recursos suposa considerar l'ús que l'activitat fa de recursos no monetaritzats (treball voluntari), de recursos comuns de les ONGD (treball del personal professionalitzat, ús d'oficines i equips, etc.) i de recursos propis dels turistes (que òbviament, es paguen les despeses del seu viatge). Considerant aquests costos, ens sorprendríem de la quantitat de recursos invertits en cada turista. Aquest volum és major si només consideréssim el petit percentatge de viatgers que, al seu retorn, es converteixen en nous activistes.

Vam veure que un segon objectiu sorgit en els '90 és l'enfortiment institucional gràcies a l'augment de la base social. Tot indica que, excepte casos assenyalats com Setem o Sodepaz, organitzacions



que fan una forta inversió d'esforç en els viatges, aquests no s'acaben convertint en un viver de socis i voluntaris. Fins i tot per a aquestes dues organitzacions, no sembla que l'èxit sigui espectacular: Sodepaz calcula que només un 6% dels seus turistes es converteixen en socis o voluntaris de la ONGD, i durant una mitjana de 2 o 3 anys.

Objectiu sorgit en els '00 va ser la seva consideració com a eina de cooperació. De fet ha estat la base de la consolidació de modalitats turístiques caracteritzades per estar gestionades per la població local. El Turisme Rural Comunitari és possiblement el cas més exemplar. Seria presumptuós adjudicar als viatges organitzats per les ONGD la creació del Turisme Rural Comunitari. Es tracta d'un model o producte turístic d'origen divers. A Perú, per exemple, el seu origen es remunta a la dècada de 1970, quan l'agència estatal Fons de Promoció Turística (FOPTUR) va iniciar la promoció del que llavors es denominava "turisme ètnic". Però el turisme d'ONGD sembla haver-ho impulsat (López-Guzmán Guzmán, Sancho & Millán Vázquez de la Torre, 2006).

No obstant això, no és previsible un creixement del nombre de viatges d'aquest tipus a través de les ONGD, ja que aquestes no tenen l'estructura i els coneixements adequats. Però sobretot, perquè en la majoria dels

casos no forma part dels seus objectius programàtics i perquè un major volum de viatgers obligaria a un costós procés de legalització com a agència de viatges. A mitjan dècada passada, abans d'iniciar-se la crisi econòmica actual, la Coordinadora d'ONGD d'Espanya calculava que el nombre de turistes solidaris anuals rondava les 1.200 persones (CONGDE, 2007a). Encara que per a les comunitats locals beneficiàries pot ser un ingrés interessant, el volum de viatges organitzats per ONGD en l'Estat Espanyol era molt escàs per poder afirmar que els resultats podien ser significatius.

Més enllà d'aconseguir o no els objectius previstos, cal destacar que el Turisme Solidari ha estat la principal via per la qual el turisme s'ha inclòs en l'agenda de les organitzacions socials espanyoles. Moltes de les organitzacions que ho han introduït al seu programa, ja sigui com a eina de cooperació al desenvolupament o com a àmbit per a la denúncia pels seus efectes perniciosos en la població autòctona i ecosistemes, han arribat a través de la gestió de viatges (Gascón, 2009). Per exemple, de les dotze organitzacions que conformaven en 2015 el Fòrum de Turisme Responsable, la principal plataforma d'ONGD espanyola que té com a objectiu la incidència en el sector turístic, set havien iniciat el seu interès en aquest àmbit arran de l'organització de viatges.



### 4. El dilema de la comercialització

Com ha succeït en altres parts (Wearing & McGehee, 2013), en la dècada de el '00 el turisme de ONGD a Espanya semblava tenir la consistència necessària per ser considerat un producte comercialitzable. Es va aprofitar que, en la segmentació de l'oferta d'oci, va sorgir la consideració del temps lliure com a temps d'utilitat social. Acadèmics i analistes de l'àmbit turístic van començar a advertir aquest fenomen i a valorar les seves possibilitats. El sorgiment del Turisme Solidari com un nínxol de mercat va despertar, finalment, l'interès de tour-operadors de caràcter alternatiu (González Reverté & Soliguer Guix, 2013). Des de la perspectiva empresarial, el Turisme Solidari apareix lliure de compromisos polítics. L'etiqueta "solidari" ja ha perdut el seu sentit

radical. Simplement és el valor afegit que permet a aquests viatges generar un nínxol de mercat. És a dir, és un valor comercial (Olmos Juárez & García Cebrián, 2011).

Això va afavorir algunes aliances entre ONGD i tour-operadores. Per a les agències de viatges, aquestes aliances els permetien participar en un nou nínxol de mercat. Per la ONGD, aquests acords els possibilitava eximir-se de la gestió dels viatges i solucionar certs problemes de legalitat. I és que l'actuació de les ONGD com a proveïdores de viatges sembla trobar-se en un limb legal, al no ser agències minoristes de viatges. De fet, diverses de les ONGD estudiades van rebre denúncies per intrusisme en la segona meitat de el 2000.

## Algunes aliances entre ONGD i agències de viatges per a la gestió de viatges

ONGD	Agència de Viatjes
Setem	Tarannà
Amigos de Tanzania	Deoadventure Safaris&Tours
Rainforest Alliance – España	Viajesresponsable.com
Bidaietiko	Agrotravel
Asociación por el Fomento de la Intercultura en los Pueblos	Ismalar Rutas
Ecoviajeros - Instituto Jane Goodall	Temps d'Oci Viatges

També van sorgir agències de turisme alternatiu que oferien aquest producte sense comptar amb una ONGD sòcia. Est seria el cas de l'agència de viatges andalusa Ismalar ([www.ismalar.org](http://www.ismalar.org)) o de la catalana Temps d'Oci ([www.tempsdoci.com](http://www.tempsdoci.com)). I fins i tot empreses consultores que, en acord amb ONGD, oferien i organitzaven viatges solidaris a mesura a l'interès del client, com a Sabàtica ([www.sabatica.org](http://www.sabatica.org)).

Entre les ONGD, aquest procés va generar recel. Fins i tot Setem, que havia impulsat aquest procés, considerava que la conversió del Turisme Solidari en un producte comercialitzable, l'interès de sectors empresarials a explotar aquest nínxol de mercat, i un valor afegit - la solidaritat- que és prerrogativa de les organitzacions socials, eren factors que, combinats, presentaven riscos. Alguns autors ja han assenyalat el perill que l'existència d'un nínxol de mercat pot suposar per a aquest producte, ja que fins i tot pot despertar els interessos de transnacionals corporatives (Lyons & Wearing, 2008b; Wearing, McDonald & Pointing, 2005).

Un desassossec generalitzat entre els representants de les ONGD analitzades és que la

comercialització del Turisme Solidari pot accelerar la seva uniformització ideològica i obligar a una homogeneïtzació del servei. Consideren que les potencials empreses interessades requeriran un marc de referència que els ofereixi seguretat, i que la uniformitat i homogeneïtzació apareix com un factor necessari per consolidar el nínxol de mercat. La uniformitat ideològica passaria per llimar els seus aspectes més radicals i convertir el concepte “solidaritat” en un simple interès assistencial per la població amfitriona. L'homogeneïtzació es donaria en relació a la qualitat i confortabilidad del desplaçament i del servei d'hostaleria, i això podria afectar a les particularitats culturals locals.

Una de les conseqüències més controvertides d'aquest procés ha estat l'afany per reglamentar el Turisme Solidari mitjançant una certificació de garantia. A nivell europeu ja han sorgit diverses iniciatives o propostes. L'International Centre for Responsible Tourism de la Leeds Metropolitan University va ser un dels primers a proposar-ho (Goodwin 2005). A Europa, la proposta més seriosa ha estat la de Fairtrade Labelling Organizations

## Turisme Solidari

International - FLO, que ja gestiona el principal segell de comerç just europeu.



FLO va presentar la seva proposta en el Fòrum Internacional de Turisme Solidari i Comerç Just (FITS) de 2006 que va tenir lloc en Xiapas (Mèxic). La proposta va generar una forta oposició per part dels representants d'organitzacions socials del Sud: van considerar que consolidaria un nou nínxol de mercat, però dubtaven que pogués servir per combatre els problemes que comporten els models dominants de turisme, o per maximitzar els ingressos que el Turisme Solidari pot oferir a les economies locals (Buades, Cañada & Gascón, 2012). A més la certificació podria afavorir l'apropiació del Turisme Solidari per

part del gran capital turístic. Per a aquest sector empresarial, el Turisme Solidari és un nou nínxol de mercat i un producte útil per al seu treball de *greenwashing* (Cañada i Gascón, 2008; García Muñoz, 2006; Gascón, 2009). I és que això mateix ja havia succeït amb el segell FLO de comerç just, que actualment permet la comercialització de productes de comerç just a multinacionals de la agroalimentació com Nestlé, MacDonalds, Starbucks o Procter & Gamble. És a dir, les corporacions que participen del model de comerç internacional enfront del que, paradoxalment, el comerç just es planteja com a alternativa (Montagut & Dogliotti, 2006). A causa d'això, a l'Estat espanyol, la certificació FLO de comerç just va comportar un cisma en el moviment del comerç just (Carraro, Fernández & Verdú, 2006). Curiosament Setem, que era una de les organitzacions que formaven part de FLO-Espanya, va decidir abandonar-ho per aquesta política d'aliances empresarials.

## 5. Conclusions

La història del "turisme d'ONGD" a Espanya s'ha caracteritzat per dos fenòmens íntimament relacionats. D'una banda, ha viscut un procés de despolitització. El sorgiment de nous objectius per al Turisme Solidari a partir de la dècada de 1990, sumat a la institucionalització de les ONGD i a la conversió del Turisme Solidari en un producte comercialitzable, li van fer perdre el caràcter fortament polític que va tenir en els seus

inicis. Això ha permès que el nombre d'agents que utilitzen aquest instrument hagi augmentat, i s'hagi ampliat el seu ventall ideològic: des d'organitzacions lligades amb moviments socials altermundistes, passant per altres de caràcter assistencialista que utilitzen l'apadrinament com a estratègia de finançament, fins a arribar al sector empresarial.

El segon fenomen ha estat la seva

comercialització. Aquest procés ha estat possible gràcies al seu despolitització. Però l'interès que ha despertat per part del sector empresarial no està exempt de limitacions. Per exemple, penja la incertesa de la seva viabilitat: realment existeix un nínxol de mercat consistent per a aquest producte?. També és complicat congeniar la necessitat d'oferir un servei amb una qualitat mínima i homogènia, i l'especificitat i adequació al mitjà local que caracteritza al producte. Finalment és complicat que el valor diferenciador del producte, la solidaritat, no es dilueixi en el procés de comercialització: com pot captar el sector empresarial la legitimitat social que atorguen les ONGD a aquest tipus de viatge?



Diversos autors (Garriga Saperas, 2005; Goodwin, 2005) i plataformes empresarials (Agir pour un tourisme responsable, 2008) han considerat que la certificació pot ser una estratègia adequada per enfrontar alguns d'aquests dilemes. Però si la

viabilitat d'aquest tipus de certificacions és dubtosa (Font & Epler Wood, 2007), les conseqüències de la seva aplicació poden ser problemàtiques (Cañada & Gascón, 2008; Mowforth, Charlton & Munt, 2008). Per exemple, que aquelles propostes de Turisme Solidari que no poden pagar la certificació quedaran marginades, encara que tinguin les particularitats socials i mediambientals que caracteritzen aquest tipus de viatges. A més existeix el risc, ja apuntat per Vivanco i McLaren (2006), que les certificacions substitueixin les entitats tradicionals i locals de legitimitat com la comunitat o l'Estat.

Però fins i tot sense entrar en la lògica comercial, les ONGD són conscients que el Turisme Solidari s'enfronta a dilemes que posen en dubte el seu caràcter alternatiu i sostenible. Un dubte que assalta als seus promotors és la dependència del transport aeri. La major part de l'oferta de Turisme Solidari comporta el desplaçament del viatger amb avió. Quan el canvi climàtic ha deixat de ser una hipòtesi per assentar-se com a realitat científica, i quan cada recerca descobreix que el paper del transport aeri en aquest fenomen és major del que plantejava l'anterior, es fa difícil poder afirmar que una activitat turística que utilitza aquest mitjà de transport pugui definir-se com a sostenible.

## **6. Bibliografia**

Agir pour un tourisme responsable (2008). *Une étiquette pour l'éthique: les premières certifications Tourisme Responsable ont été délivrées* (Comuniqué de presse). Retrieved May, 10, 2015, from Agir pour un tourisme responsable Web site: [http://www.tourisme-responsable.org/upl/gab\\_40/Une\\_etiquette\\_pour\\_l\\_ethique.pdf](http://www.tourisme-responsable.org/upl/gab_40/Une_etiquette_pour_l_ethique.pdf)

Alberdi, J. (2001). Solidaridad internacionalista. In K. Pérez de Armiño, K. (Ed.), *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo* (pp. 548-550). Bilbao & Barcelona: Hegoa & Icaria.

Baselga Bayo, P., Ferrero Loma, G., & Boni Aristizábal, A. (Eds.). (2004). *La educación para el desarrollo en el ámbito formal, espacio común de la cooperación y la educación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

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.

Cañada, E., & Gascón, J. (2008). Certifying community tourism: A false myth. In C. D'Mello (Ed.), *Transforming Re-Forming Tourism: Perspectives on justice and humanity in tourism* (pp. 189-194). Thailand: 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.

CONGDE (2007b). *Directorio 2006*. Retrieved May, 10, 2015, from CONGDE Web site: <http://directorio2006.cONGDe.org>

CONGDE (2008). *Informe de la Coordinadora de ONG para al Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD 2007*. Madrid: CONGDE.

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

Font, X., & Epler Wood, M. (2007). Sustainable Tourism Certification Marketing and its Contribution to SME Market Access. In R. Black, & A. Crabtree, A. (Eds.), *Quality Assurance and Certification in Ecotourism* (pp. 147-163). Oxfordshire (UK) & Cambridge (USA): CABI.

García izquierdo, B. (2001). Nuevos socios para nuevas ONGD. Bilbao: Universidad de Deusto.

García Muñoz, L. A. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Garriga Saperas, R. (2005). Certificaciones y su papel en el desarrollo sostenible del turismo. In T. Azcárate Bang, L. Jiménez Herrero, & C. Marín Cabrera (Eds.), *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible* (pp. 178-179). Barcelona: Instituto de Turismo Responsable.

Gascón, J. (2009) *El turismo en la cooperación internacional: De las brigadas Internacionalistas al Turismo Solidario*. Barcelona: Icaria.

Gómez Gil, C. (2005). La ONG en la globalización: El debate sobre los desaríos de las ONG en las sociedades contemporáneas. In A. Dubois et al *Tendencias de la cooperación para el desarrollo y futuro de las ONGD* (pp. 193-210). Bilbao & Donostia: PTM-Mundubat & Hirugarren.

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.

Hammersley, Laura Ann (2014). *Turisme Solidari: building effective relationships of understanding*. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 855-873.

Hicks, D., Charles T. (1982) *Teaching World Studies: An introduction to global perspectives in the curriculum*. Harlos: Longman.

Higgins-Desbiolles, F. (2013). Tourism as politics: the case of Palestine. In L. Blanchard & F. Higgins-Desbiolles (Eds.). *Peace through tourism: Promoting human security through international citizenship* (pp. 61-74). London: Routledge.

Intermón Oxfam (2004). *Otros mundos: Viajes alternativos y solidarios*. Barcelona: Intermón.

Kadelbach, T. (2006). *Les brigadistes suisses au Nicaragua (1982-1990)*. Fribourg: Université de Fribourg.

## Turisme Solidari

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.

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

Lyons, K., & Wearing, S. (2008). All for a Good Cause? The Blurred Boundaries of Volunteering and Tourism. In K. Lyons & S. Wearing, S. (Eds.), *Journeys of Discovery in Turisme Solidari: Internatinal Case Study Perspectives* (pp. 147–154). Oxfordshire: CABI.

Lyons, K., & Wearing, S. (2012). Reflections on the ambiguous intersections between volunteering and tourism. *Leisure Sciences*, 34(1), 88-93.

Martínez Mauri, M., & Larrea Killinger, C. (2010). *Antropología social, desarrollo y cooperación internacional*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

McGehee, N. (2014). Turisme Solidari: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847-854.

Montagut, X., & Dogliotti, F. (2006). *Alimentos globalizados: Soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona: Icaria.

Mowforth, M., Charlton, C., & Munt, I. (2008). *Tourism and Responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London & New York: Routledge.

Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.

Perales. I. (2005) *Los buenos años: Nicaragua en la memoria*. 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

Setem-Catalunya (2011). *Memòria 2010*. Barcelona: Setem.

Tellería, J. (2007). *20 anys de cooperació*. Barcelona: Ajuntament de L'Hospitalet, Diputació de Barcelona, CIDOB & AECID.

Tuduri, C. (Ed.). (2007). *Turismo Responsable: 30 propuestas de viaje*. Barcelona: Alhena Media.



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). Turisme Solidari: A review. *Tourism Management*, 38: 120-130.





La **Xarxa de Consum Solidari** és una associació que des de l'any 1996 treballa en l'àmbit del comerç just i el consum responsable. La *Xarxa* té una visió integral del comerç just que engloba tot el cicle d'un producte (des de la seva producció fins a la seva comercialització) i que defensa els principis propugnats per la sobirania alimentària.

**Barcelona. 2015**

**[www.xarxaconsum.org](http://www.xarxaconsum.org)**



El document analitza l'evolució històrica del Turisme Solidari organitzat per ONGD a l'Estat espanyol: des que va sorgir en la dècada dels vuitanta com un instrument per donar suport a processos revolucionaris i de resistència en el Sud, fins a la seva conversió en una modalitat turística que desperta l'interès del sector empresarial.

Aquest procés s'ha donat paral·lelament a la institucionalització de la cooperació al desenvolupament i a l'adaptació de les ONGD a aquest nou context.

Amb el suport de:



Agència Catalana  
de Cooperació  
al Desenvolupament