

@local.glob

@global ... @local



- **II Congreso Mundial de CGLU**
Las ciudades cambian y transforman el mundo
- **Philippe Caparros - Cómo medir el impacto económico de la frecuentación turística de un destino**
- **Fanny Kauffman - Empleo turístico y microempresas, una baza para los países en desarrollo**
- **Claudia Toselli - El turismo cultural como instrumento de desarrollo local**
- **Alfredo Somoza - Por un turismo responsable y solidario: la experiencia italiana**

Ciudades y Gobiernos Locales Unidos



II Congreso Mundial, Jeju, Corea del Sur 28-31 de octubre de 2007

Mensaje oficial de la Presidencia de CGLU

Publicado en: <http://www.cities-localgovernments.org>

Para más información: <http://www.uclg2007jeju.org>

"2007 es un año con un gran valor simbólico. Por primera vez, más de la mitad de la población mundial vive en zonas urbanas, y sólo por segunda vez se reunirán los representantes de la mayor y más representativa organización de gobiernos regionales y locales del mundo en el II Congreso Mundial de CGLU, en el que se tratará de cuestiones relativas a esta migración urbana sin precedentes. Tenemos ante nosotros un gran reto que exige compartir los conocimientos, la experiencia y el entusiasmo de todos los miembros y colaboradores de CGLU en Jeju para lograr atraer la atención de la comunidad internacional sobre el incuestionable potencial de los gobiernos locales y sobre su actuación ejemplar a la hora de resolver problemas que afectan a toda la población.

El lema del Congreso, **'las ciudades cambian y transforman el mundo'**, refleja el dinamismo de las autoridades locales de todos los rangos, y a la vez, el importante papel que desempeñan. Nuestro objetivo es centrarnos en algunos aspectos clave de la gobernanza mundial en los que creemos que es esencial la implicación de las autoridades locales:

- Las ciudades, el futuro de la humanidad; afrontar el cambio climático.
- Diplomacia de las ciudades: los gobiernos locales construyen la paz.
- ¡2015: un mundo mejor es posible! Los gobiernos locales en una nueva gobernanza mundial.

También se realizarán sesiones paralelas que tendrán por objetivo buscar soluciones concretas a problemas comunes. Los talleres girarán en torno a cuestiones relacionadas con la gestión diaria de los gobiernos locales, entre las cuales pueden citarse las de promocionar el acceso a los servicios básicos, facilitar la movilidad, garantizar la inclusión social, realizar una planificación de contingencia frente a las pandemias y muchas otras. En estos talleres, los participantes tendrán oportunidad de escuchar las experiencias de otros gobiernos locales en estas áreas, así como de comentar las suyas. El Congreso Mundial es una oportunidad inigualable

para establecer redes de contactos e intercambiar con homólogos de todo el mundo las mejores prácticas en la gestión de asuntos que afectan a la ciudad. En el Congreso también estarán presentes representantes del sector privado con los que se podrá hablar de oportunidades reales de colaboración entre los sectores público y privado.

Desde su creación, en mayo de 2004, CGLU ha trabajado incansablemente para que el gobierno local tenga una función consultiva formal en el seno de las Naciones Unidas. Creemos que las Naciones Unidas sólo pueden desarrollar políticas internacionales realmente eficaces consultando a aquellas personas que cuentan con la experiencia y los conocimientos necesarios para aplicar esas políticas sobre el terreno: los alcaldes y los gobiernos locales.

Los esfuerzos de CGLU se han visto recompensados con algunos avances que constituyen hitos reales en sus relaciones, como la adopción de las Directrices Internacionales sobre la Descentralización. Esto constituye un gran paso hacia el establecimiento de un marco internacional de referencia y el reconocimiento del papel de los gobiernos locales en la agenda de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Durante los últimos tres años, hemos dado continuidad a nuestra misión de analizar los progresos de la democracia local. El Primer Informe Mundial de CGLU sobre la Descentralización y la Democracia Local se presentará en el Congreso Mundial que se celebrará en Jeju. El objetivo de este informe –el primero de este tipo– es evaluar de forma periódica la evolución de la democracia local y la descentralización en todo el mundo, así como los obstáculos que impiden su crecimiento. En él se analizarán las tendencias con objeto de entenderlas y prever cómo se desarrollarán en el futuro.

En Jeju se establecerá la agenda global de CGLU para los próximos tres años y se marcarán las pautas para el cambio sostenible en todo el planeta. Esperamos verles en Jeju, ayudándonos a forjar el futuro de la humanidad." ■

Cómo medir el impacto económico de la frecuentación turística de un destino

Philippe Caparros

Experto en Economía Turística y Asesor del Programa Delnet

Director Adjunto de Kanopée Consultants

<http://www.kanopee.eu/>

La inversión territorial destinada a la creación de destinos turísticos reconocidos refuerza su atracción y propicia la llegada de visitantes, ya sean excursionistas (visitas de un día) o turistas (estancias de mayor duración).

La frecuentación turística repercute de muy diversas formas en la economía del destino (un lugar de interés, un municipio o una región). Estas consecuencias pueden ser tanto positivas como negativas. La frecuentación turística contribuye a preservar el patrimonio identitario del territorio y a crear riqueza, pero también exige una mayor inversión en la economía local (equipamientos, infraestructuras y servicios públicos).

Las repercusiones económicas de la frecuentación de un destino se pueden contemplar desde distintos prismas:

- consecuencias para las empresas;
- consecuencias para el empleo;
- consecuencias para las administraciones locales.

En este artículo, trataremos de analizar cómo podemos evaluar los impactos actuales o previsibles de la frecuentación turística de un destino.

La primera etapa del método y también la más importante, consiste en recopilar los datos necesarios para evaluar las consecuencias económicas de la frecuentación turística, ya que ésta no tiene idéntica repercusión en todas las actividades. Además, la frecuentación turística afecta a diversas categorías de actividades, y no se circunscribe a la actividad turística propiamente dicha.

Por consiguiente, es aconsejable crear una base de datos de la oferta económica local en función de las distintas categorías de actividades, clasificándola según los siguientes

criterios: tipo de actividad, número de empresas, número de trabajadores (por cuenta propia o ajena, contratos permanentes o temporales). Una vez establecida la «población» base, hay que medir el impacto de la frecuentación sobre el volumen de actividad de las empresas y sobre el nivel de empleo.

El cálculo de estos impactos tiene un doble objetivo: por un lado, determinar el porcentaje de actividades turísticas en la economía del territorio objeto del estudio y, por otro, evaluar la pertinencia de la inversión pública en el turismo con respecto a los resultados obtenidos.

Impacto de la frecuentación turística en las empresas locales

La llegada de turistas o excursionistas a un destino demanda de por sí una mayor actividad en diversas categorías de empresas. Según las características del territorio (costa, montaña, campo), las empresas pertenecen a categorías distintas (por ejemplo, puertos de recreo en la costa y remontes mecánicos en las estaciones de esquí).

Los estudios ya efectuados en Francia con este método ponen de relieve que el impacto de la frecuentación turística de los destinos afecta a entre 75 y 100 actividades diferentes, en función de las características del destino.

Para medir el impacto de la frecuentación turística sobre las empresas locales, se procede del siguiente modo. En primer lugar y después de preparar un archivo de las empresas afectadas por la frecuentación turística del territorio, hay que clasificarlas en una de estas **tres categorías**:

- 1. Actividades turísticas:** en estas actividades, el volumen de negocios procede íntegramente de la frecuen-

tación turística. Se trata principalmente de alojamientos comerciales, ya que, por definición, un turista es quien pasa por lo menos una noche fuera de su domicilio, aunque también se incluyen, según los destinos, las empresas de remontes mecánicos o las estaciones de esquí integradas (*resorts*), las empresas gestoras de puertos de recreo, clubs de vacaciones

2. Actividades semiturísticas: en estas actividades, una parte importante del volumen de negocios y del empleo está vinculada a la frecuentación turística. Se trata principalmente de las actividades de recreo, los lugares de visita, los bares y los restaurantes.

3. Actividades residentes: en estas actividades, el volumen de negocios depende en su mayor parte de los residentes del territorio, aunque la frecuentación turística da un impulso nada desdeñable para el mantenimiento del negocio y la creación de empleo estable. Se trata principalmente de los comercios minoristas de alimentación, los supermercados, las tiendas de ropa y complementos, los comercios no alimentarios (estancos, quioscos, regalos, recuerdos), los servicios de transporte (transportes públicos, taxis), los servicios recreativos y algunos servicios a particulares (fotografía, tintorería, peluquería, farmacia...).

Para calcular el impacto de la frecuentación turística en el volumen de negocios de estas empresas, hay que evaluar el volumen de negocios global de las empresas afectadas (cruzando los datos con los archivos de las cámaras de comercio, por ejemplo, o realizando una encuesta a una muestra de empresas). A continuación, hay que determinar el porcentaje del volumen de negocios total generado por la frecuentación turística. Este dato sólo puede averiguarse mediante una encuesta a una muestra de empresas.

Por lo general, el porcentaje para las tres categorías mencionadas es el siguiente:

- en las actividades turísticas, el porcentaje del volumen de negocios atribuible al turismo alcanza el 100%;
- en las actividades semiturísticas, oscila entre el 40 y el 80%;
- en las actividades residentes, es inferior al 20%.

Cuanto más datos concretos recopilemos sobre las empresas objeto del estudio, más exactos serán los resultados. Así pues, aplicando índices sobre los datos de gestión reales

de las empresas podemos determinar no sólo el volumen de negocios adicional generado por la frecuentación, sino también el valor añadido global, el porcentaje de márgenes adicionales y, por lo tanto, la contribución de la frecuentación turística a la rentabilidad de las empresas.

Los estudios llevados a cabo en Francia en torno a esta cuestión en municipios, departamentos o regiones ponen de manifiesto las siguientes conclusiones:

- el volumen de negocios generado por las actividades semiturísticas y las actividades residentes es más alto que el de las actividades exclusivamente turísticas;
- por consiguiente, una disminución de la frecuentación turística de los destinos resulta mucho más perjudicial para las actividades residentes que para las actividades turísticas;
- la frecuentación turística propicia la creación de nuevas empresas en el territorio, pero principalmente en el ámbito de las actividades semiturísticas;
- la frecuentación turística favorece el aumento del volumen de negocios de las actividades residentes. En el entorno rural en particular, la frecuentación turística contribuye a mantener comercios y servicios que habrían desaparecido si no se hubieran beneficiado de esta actividad adicional.

Impacto de la frecuentación turística en el empleo

Para calcular el número de puestos de trabajo vinculados a la frecuentación turística en las empresas del destino, basta con aplicar al número total de empleos el mismo índice utilizado para el volumen de negocios a partir de la base de datos establecida con anterioridad (número de empresas por actividad, número total de trabajadores y volumen de negocios).

Sin duda, existe un vínculo directo entre el volumen de negocios de las empresas de servicios y sus necesidades en materia de personal. Por lo tanto, si aplicamos el porcentaje de puestos de trabajo creados a raíz de la frecuentación turística al número total de trabajadores, obtenemos el número de empleos turísticos generados por la frecuentación turística. Dependiendo de la ubicación de las empresas, esta tasa de empleo turístico variará para una misma actividad. Si se lleva a cabo una encuesta y se extrae un promedio por actividad, se obtendrá un ratio específico del territorio objeto del estudio. En el caso de las actividades

semiturísticas, si tomamos el ejemplo de un restaurante, el porcentaje del volumen de negocios y de los puestos de trabajo creados a raíz de la frecuentación turística no será el mismo si el restaurante está situado a orillas del mar o en una zona industrial. Por consiguiente, conviene determinar los índices medios tomando en consideración la ubicación de las empresas afectadas en el territorio para disponer de datos relativamente fiables.

Estas son las principales conclusiones extraídas de los estudios llevados a cabo en Francia:

- El tamaño medio de las empresas turísticas en función del número de trabajadores es de 2 a 3 empleos equivalentes a tiempo completo, de los cuales menos de la mitad son trabajadores por cuenta ajena. Por lo tanto, las empresas que se benefician de la frecuentación turística son aquellas microempresas que más puestos de trabajo crean.
- Suele tratarse de puestos de trabajo a tiempo parcial, estacionales y con contratos precarios.
- La actividad que más empleo turístico crea es la hostelería, pero el segundo empleador turístico en los destinos son los comercios minoristas de alimentación. Esto significa que, si disminuye la frecuentación turística, el impacto negativo sobre el empleo afectará en primera instancia a empresas que no están directamente vinculadas con el turismo (residentes).
- Si bien las empresas turísticas (alojamiento) suelen pertenecer a grandes grupos (nacionales o internacionales) cuyo personal procede de fuera del territorio, la población local copa la mayor parte del empleo en las actividades semiturísticas y residentes.
- La frecuentación turística de un territorio permite crear nuevos puestos de trabajo o empleo estable en numerosas actividades residentes, y no sólo en las actividades exclusivamente dedicadas al turismo.

Impacto positivo para las administraciones locales

En los dos casos anteriores, el impacto del turismo era directo, mientras que en el caso de las administraciones locales la repercusión es indirecta. Cuanto más alto sea el volumen de negocios, más impuestos pagarán las empresas a la administración local. En los destinos turísticos, donde el número de empresas es mayor que en otros territorios, esta recaudación adicional constituye una importante fuente de ingresos para la administración local. Se-

gún los países y sus respectivos regímenes fiscales, entran en juego los siguientes impuestos:

- impuesto de sociedades;
- impuesto de actividades económicas;
- impuesto sobre el valor añadido;
- impuesto sobre bienes inmuebles;
- impuesto sobre la estancia en el caso de los alojamientos.

En Francia, el índice que se suele utilizar para establecer el incremento impositivo resultante de la frecuentación turística equivale al 3,5% del volumen de negocios generado por la frecuentación turística.

Este incremento de los ingresos fiscales locales se suele destinar al desarrollo de servicios, al aumento de la calidad de vida o a la promoción del destino (financiación de las Oficinas de Turismo), pero también a crear las infraestructuras necesarias para el turismo: red viaria, saneamiento, servicios municipales de limpieza, transportes, conservación y protección de entornos naturales...

Lecciones aprendidas y utilización estratégica

La aplicación de este método brinda una herramienta de ayuda a la toma de decisiones en materia de inversión pública para el desarrollo del turismo. Implica una serie de reflexiones que deben integrarse en las estrategias públicas de desarrollo:

- No se puede desarrollar el turismo en cualquier lugar. En los sectores o municipios en los que el número de empresas que podrían beneficiarse de la frecuentación turística es demasiado bajo (menos de 10 a 15 empresas), la inversión pública no contribuirá a crear un volumen de negocios y empleo suficiente (efecto palanca insuficiente para la actividad privada);
- Por eso, es importante invertir allí donde ya exista una frecuentación espontánea significativa para optimizar el impacto de la intervención pública;
- Es fundamental evitar que se dispersen los medios y concentrarse en inversiones capaces de crear riqueza y empleo directo (alojamientos, calidad de vida, actividades de recreo y lugares de interés). El empleo indirecto vendrá después de forma espontánea en torno a proyectos estructurantes financiados de forma total o parcial por las administraciones locales. ■

EMPLEO TURÍSTICO Y MICROEMPRESAS, UNA BAZA PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO

Fanny Kauffman
Experta en marketing turístico
Consultora de Kanopée Consultants
<http://www.kanopee.eu/>

Situación del empleo turístico en el mundo

El turismo, que representa el 10% del PIB mundial, es la segunda industria después de la del automóvil y uno de los mayores empleadores, con 230 millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Se trata de una actividad transversal que abarca muy diversas esferas de la economía, además de la prestación de servicios directamente vinculados con el turismo propiamente dicho. En efecto, éste ejerce como factor de dinamización de otros sectores, como la agricultura, la pesca, la artesanía y otras actividades de producción de bienes y servicios nacidas para dar respuesta a las necesidades de los turistas. Gracias al turismo, que crea nuevas oportunidades, estas actividades son más productivas y rentables, lo que explica su importancia y el potencial que este sector representa para el desarrollo de los países del Sur.

Si bien no cabe duda de que el turismo es un sector generador de ingresos y creador de puestos de trabajo, ¿cómo se explica que en países abiertos al turismo desde hace varias décadas persista el subdesarrollo?

Entre las principales razones esgrimidas destaca un factor determinante: la concentración de dicha actividad en manos de los grandes operadores turísticos internacionales, que explica el limitado impacto económico del turismo en los países de destino.

Organización actual de los puestos de trabajo en el sector turístico de los Países en Desarrollo (PED): la omnipresencia de los operadores turísticos internacionales.

Sin duda, los operadores internacionales del sector turístico y, en particular, las grandes cadenas hoteleras y los operadores del sector inmobiliario vacacional, son actualmente los principales motores del desarrollo de los destinos turísticos. Disponen de los medios financieros necesarios para crear infraestructuras turísticas y controlan las redes de comunicación que dan origen al desplazamiento de los flujos de visitantes. Cuando se implantan en un territorio, estas empresas aportan capitales y *know-how* que propician el desarrollo de la industria turística y, por consiguiente, son beneficiosas para el lugar de destino.

No obstante, la mayoría de estas empresas tiene su sede en un país extranjero, por lo que la mayor parte de los ingresos de explotación sale fuera del territorio. La población local no suele tener acceso a los cargos de responsabilidad, que están mejor remunerados y que están copados por los empleados de la empresa matriz o por un núcleo de directivos expatriados. Los puestos de trabajo que ocupa la población local suelen ser precarios y escasamente remunerados, en tanto en cuanto las empresas tratan de rentabilizar al máximo su

inversión, en particular mediante la reducción de los costes de personal. La mayor parte de estos empleos consiste en tareas pesadas y de escasa responsabilidad, que en última instancia apenas repercuten en la estructuración a largo plazo de la actividad en el territorio.

Al convertirse en uno de los principales empleadores del territorio, los operadores turísticos internacionales no hacen sino acentuar este fenómeno, creando una relación de dependencia en la población local. Estos operadores adquieren una cuota de poder tal que en ocasiones negocian en pie de igualdad con las administraciones locales. Estas últimas, que perciben a los operadores como una puerta de acceso a los mercados turísticos internacionales (a mayor razón cuando sus destinos figuran en los catálogos para los clientes extranjeros) suelen estar dispuestas a favorecer a las empresas extranjeras en estas negociaciones. Las situaciones de esta índole entrañan dos tipos de riesgos: los destinos se exponen a perder el control del desarrollo del turismo en su territorio, y los operadores internacionales pueden aprovechar la coyuntura para arrogarse derechos que les permitan aumentar sus beneficios, en lugar de mejorar el nivel de ingresos de la población local.

¿Por qué la microempresa puede ser un instrumento más adecuado para aumentar el impacto económico del turismo en el territorio?

Las microempresas son estructuras autogestionadas, con una plantilla de entre uno y cinco empleados, por lo general de carácter independiente y familiar, y que permiten la creación de autoempleo. Su principal interés estriba en que dichas entidades se pueden desarrollar sin necesidad de recurrir a la financiación de grandes infraestructuras y, por lo tanto, están al alcance de los sectores más pobres de la población. Desde hace tres décadas, son una fórmula habitual en los países en desarrollo, donde abarcan todo tipo de actividades de comercio de bienes y servicios, pero cuya presencia en el sector turístico es aún muy débil. En su informe titulado «Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza», la Organización Mundial del Turismo (OMT) pone de relieve la incidencia del fenómeno de la microempresa en la creación de empleos que generen ingresos para los PED. En este estudio sobre la reducción de la pobreza a través del turismo, la OMT hace hincapié en la sostenibilidad de este modelo. La microempresa es una herramienta de emancipación económica y social que promueve una mayor responsabilización de la población activa y fomenta la creación de *know-how* en materia de gestión empresarial. Los microempresarios abandonan la lógica del empleo pasivo, que limita a un plazo muy corto las perspectivas de su actividad.

No obstante, si bien el sistema de las microempresas está muy extendido en los PED, éstas se enfrentan a numerosos obstáculos. Su tamaño reducido las hace muy vulnerables frente a la variabilidad coyuntural y a la inestabilidad de oportunidades de negocio que caracterizan a los PED. Además, su escaso conocimiento de las redes de distribución actuales y de las herramientas de promoción eficaces excluye a las microempresas del tejido económico moderno. Pese a todo, su ventaja comparativa sigue siendo su gran flexibilidad frente a una economía en movimiento, que demanda medios que

puedan adaptarse de forma constante.

Por consiguiente, las microempresas han de hallar el modo de preservar esta ventaja comparativa al tiempo que se dotan de herramientas que les ayuden a reducir las deficiencias ligadas a su estructura.

El caso de Francia y la microempresa

El estudio del caso de Francia podría contribuir a solucionar este problema, por dos razones fundamentales:

- La proporción de microempresas en el sector turístico francés es muy alta. Sin embargo, los países del Sur no han identificado aún áreas turísticas concretas y viables en las que se pueda desempeñar una actividad sostenible. En Francia, las microempresas copan el 50% del empleo del sector turístico, lo que hace de ella una referencia en este ámbito. Las profesiones turísticas que más desempeñan las microempresas son las siguientes: guías de montaña, guías turísticos, propietarios de alojamientos rurales o pensiones, monitores de actividades en la naturaleza...
- La estructuración de la actividad de las microempresas francesas marca el rumbo a aquellas empresas que luchan por sobrevivir a la intensa fluctuación de la demanda y a su falta de visibilidad en el mercado. Esta estructuración tiene por objeto que las microempresas tengan mayor peso en las negociaciones con sus clientes, a través de la puesta en común de sus competencias y de la estructuración de su desarrollo. Así pues, numerosas microempresas francesas se agrupan en forma de cooperativas profesionales o de redes (electricistas, técnicos de calefacción, pintores..., principalmente artesanos). Gracias a estas redes, y por una cuota relativamente baja, las microempresas pueden acceder a mercados en los que tienen una mayor visibilidad, puesto que ocupan un lugar más importante (y por tanto gozan de una mayor credibilidad). Estas cooperativas suelen encargarse de la contabilidad de las microempresas, la búsqueda y gestión de contratos y la comercialización de estructuras. En ocasiones, la cooperativa o la agrupación de microempresas llega incluso a intervenir en la firma del contrato, y posteriormente la microempresa pasa factura a la cooperativa o agrupación. Con este sistema, se pretende responsabilizar a los microempresarios, al tiempo que se les ofrece un trabajo regular durante todo el año, menos dependiente del fenómeno estacional, gracias a la labor de las cooperativas.

Las cooperativas son más habituales en el marco de una agrupación de personas en torno a una actividad productiva y a menudo de carácter agrícola, pero también son una herramienta que permite aumentar el potencial de estructuras comerciales como las microempresas.

La creación de agrupaciones de empleadores constituye otro modelo de estructuración de las microempresas. A semejanza de las Cámaras de Comercio, las Cámaras Agrícolas y demás Cámaras Profesionales francesas, las microempresas pueden agruparse para convertirse en un único empleador, lo que les permite contratar a una per-

sona a tiempo completo y a largo plazo, para que preste servicio a diversas estructuras, pero con un único interlocutor. Este sistema propicia la lucha contra la inestabilidad y la precariedad del empleo en el sector turístico.

¿Cómo puede este sistema responder además a las necesidades de los operadores turísticos internacionales? El incentivo de la calidad: una demanda de los clientes, una exigencia para los operadores

Si bien el sistema de cooperativas puede ser eficaz para la gestión de las microempresas, hay que tener en cuenta que su creación debe obedecer a una demanda de los principales clientes, es decir, las grandes empresas turísticas. Hemos visto que estas estructuras ejercían un gran poder en la organización del turismo en el lugar de destino. Sería inútil tratar de imponerles un modelo de gestión de su personal. Por el contrario, intentar dar respuesta a una necesidad existente podría revelarse como una estrategia eficaz.

Cabe destacar que, por mucho poder que ejerzan las grandes empresas turísticas, éstas siguen dependiendo de la decisión final del consumidor. Ahora bien, éste solicita cada vez más información sobre los viajes que compra, pero, sobre todo, se ha vuelto extremadamente exigente en cuanto a la calidad de las prestaciones contratadas. Estos dos factores apuntan a una mejor gestión de los recursos humanos de las estructuras turísticas, y favorecen a las microempresas. Sin duda, la compra de servicios prestados por una microempresa garantiza un nivel de profesionalización más alto que la contratación de trabajadores estacionales, sometidos a una rotación constante, que suelen estar poco cualificados y poco motivados por tareas poco enriquecedoras y mal remuneradas. Aumenta la calidad general del servicio, así como la satisfacción del cliente por el producto adquirido. Además, este sistema ofrece una mayor flexibilidad a las empresas turísticas, que contratan prestaciones de servicios por un periodo determinado, y renuevan estos contratos con mayor libertad que en el caso de la contratación de personal o de trabajadores estacionales.

El sistema de las microempresas podría resolver algunos problemas planteados por el empleo en el sector turístico y por el impacto del mismo en la economía local de los países del Sur. El paso de la condición de empleado a la condición de empresario, así como un mayor acceso a los mercados a través de cooperativas íntegramente dedicadas a la prospección y al desarrollo de dichos mercados, son factores clave para aumentar el impacto de la actividad en el territorio. Estas estructuras dan respuesta a una necesidad de los principales agentes del sector (las grandes multinacionales, con una demanda creciente de personal cualificado y de flexibilidad organizativa) y tienen posibilidades de hacerse un hueco en el mercado turístico local. Sin embargo, necesitan una organización jurídica sustancial, con sus correspondientes estatutos, cuyo establecimiento y funcionamiento a largo plazo suelen resultar arduos. Para los países en los que el empleo turístico está dominado por el sector informal, otros países -como Francia- podrían aportar respuestas y proporcionar ejemplos para alentar a la población local a impulsar su propio desarrollo, en lugar de limitarse a ser espectadora del desarrollo ajeno.

El turismo cultural como instrumento de desarrollo local

Claudia Toselli

Especialista en Turismo, Patrimonio y Desarrollo Local

Consultora del Programa Delnet (CIF/OIT)

Profesora e Investigadora de la Universidad del Salvador, Argentina

Indudablemente en las últimas dos décadas se han dado una serie de factores que han hecho que la actividad turística se mueva en escenarios cada vez más competitivos y dinámicos.

De acuerdo a Bonet (2003^a, 2003^b) el modelo tradicional de desarrollo turístico basado en la explotación masiva de destinos de sol y playa o las grandes ciudades ha comenzado a saturarse y la propia industria turística ha tenido que buscar alternativas a una demanda cada vez más informada, exigente y segmentada. Así, el desarrollo y crecimiento que tienen las nuevas modalidades como el turismo rural, el ecoturismo o el **turismo cultural** está dado por dos factores clave: la necesidad de diversificación del mercado, y la demanda de las clases medias urbanas por experimentar algo diferente a la oferta convencional y masiva, con contenido simbólico, espiritual o histórico. En este contexto, la oferta cultural en sus diversas expresiones permite dar respuesta a estas nuevas demandas, y puede ser aprovechada como un atractivo principal o complementario que motive a los turistas en la elección de determinados destinos, dando lugar así al **turismo cultural**.

Richards (2000) propone una definición de esta modalidad turística a partir del término **cultura** y en base al modo en que los turistas consumen la cultura. Para ello, destaca que "en la cultura podemos ver algo que abarca lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que hacen las personas (pautas de comportamiento normativo o modos de vida) y lo que fabrican las personas (obras

de arte, artefactos, productos culturales). La cultura, por lo tanto, se compone de procesos (las ideas y el modo de vida de las personas) y de los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, tradiciones, ambiente). Si consideramos la cultura de ese modo, **el turismo cultural no sólo implica la visita de lugares y monumentos, sino que se amplía también al conocimiento del modo de vida de aquellas zonas que se visitan**".

En tanto, Juan Tresserras (2003) establece que el turismo cultural es "una realidad diversa y heterogénea [que] incorpora tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos [y] jardines, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza u ópera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas".

Tomando en consideración estos conceptos, vemos que el turismo cultural comprende los productos culturales presentes y pasados así como los modos de expresión, y aquí nos centraremos particularmente en el turismo y su vinculación el **patrimonio cultural** en sus diversas manifestaciones.

Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local

En los últimos años el concepto de patrimonio cultural¹ se

¹ De acuerdo a la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, celebrada por la UNESCO en 1972, se define como "**patrimonio cultural**":

- **los monumentos**: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

- **los conjuntos**: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

- **los lugares**: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

ha ampliado considerablemente. Hoy en día, incluye una cantidad de componentes, que por supuesto, varían según las formas de interpretar y sentir de cada pueblo o nación con respecto a su identidad y su acervo cultural. De todas formas existe una cierta similitud en los criterios para su valoración e incluyen:

- los **bienes culturales tangibles inmuebles** - relacionados por ejemplo, con la arquitectura monumental, civil, religiosa, industrial, doméstica;
- los **bienes culturales tangibles muebles** - relacionados con las obras de arte, artesanías, documentos, objetos de interés histórico, etc.; y
- las **manifestaciones culturales intangibles**² - relacionadas por ejemplo, con la gastronomía, las creencias, las fiestas, la música, la danza, la lengua, las tradiciones, las costumbres, etc.

Todos estos componentes han sentado las bases para el diseño de nuevos productos turístico-culturales factibles de convertirse en nuevos ejes para **el desarrollo local**.

Ahora bien, **¿en qué casos el turismo, y particularmente el turismo basado en los recursos del patrimonio cultural, contribuye efectivamente a los procesos de desarrollo local?**

En la visión del Programa Delnet (2007) las estrategias e iniciativas de **desarrollo local** han ido evolucionando, y de centrarse en los aspectos económicos del territorio, orientados predominantemente a la puesta en marcha de iniciativas de creación de empleo, pasaron a un enfoque más integral abarcando el desarrollo humano y social, el cual implica la participación de todos los actores de la sociedad civil y del tejido socio-económico local como condición indispensable para la sostenibilidad del desarrollo. Asimismo, considera que uno de los fundamentos básicos del desarrollo local es el **potencial endógeno del territorio**, es decir, aquellas fortalezas o ventajas que ayudan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

² En los últimos años la UNESCO ha puesto especial hincapié en la definición del **Patrimonio Intangible o Inmaterial**. De acuerdo a la "Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial", celebrada en 2003, el patrimonio cultural inmaterial incluye "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana".

Asimismo, afirma que "estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat" (UNESCO, 2003).



Montjuïc, Barcelona, España

Otro pilar para definir al desarrollo local es el **concepto de territorio**. De acuerdo a Gallicchio (2003) "**lo local**" está estrechamente ligado al territorio, el cual puede ser comprendido a escala de barrio, zonal, urbana, regional, nacional e inclusive transfronteriza. No obstante, considera que éste es un concepto relativo, que se da siempre en relación con un ámbito global, y que puede ir cambiando. Asimismo, agrega que el territorio es una variable que puede ser identificada a partir de **cuatro dimensiones básicas: económica** (vinculada a la creación, acumulación y distribución de riqueza), **social y cultural** (referida a la calidad de vida, a la equidad y a la integración social), **ambiental** (referida a los recursos naturales y a la sustentabilidad de los modelos adoptados en el

mediano y largo plazo), y **política** (vinculada a la gobernabilidad del territorio y a la definición de un proyecto colectivo específico, autónomo y sustentado en los propios actores locales).

Beneficios y obstáculos del turismo a los procesos de desarrollo local

En base a las consideraciones expuestas anteriormente se podría afirmar que el turismo, desde las **dimensiones económica, social y ambiental**, puede contribuir a los procesos de desarrollo local de un determinado territorio si el mismo permite, entre otras cosas:

- mejorar la economía de una comunidad a través del gasto producido por los turistas;
- aumentar el empleo tanto directo como indirecto de la población que habita dicho territorio;
- producir una mejor distribución de la renta;
- reinvertir los ingresos en nuevas obras, infraestructuras o servicios para el uso público local (por ejemplo, salud, alumbrado, recolección de basura, comunicaciones, transporte, etc.);
- reactivar otras actividades económicas relacionadas, tales como la agricultura, la pesca, la ganadería, la construcción, etc.;
- detener el fenómeno migratorio;
- producir una revalorización de los recursos naturales (por ejemplo al adoptar medidas de conservación y protección de determinadas áreas naturales, evitar la extinción de especies en peligro, realizar campañas de sensibilización para el cuidado del medio natural tanto para turistas como residentes, etc.).

Desde la **dimensión cultural**, y en lo que concierne particularmente al **turismo en relación con el patrimonio cultural**, esta modalidad turística **puede contribuir a los procesos de desarrollo local** si:

- promueve el interés de los habitantes por su cultura,

expresada ésta a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico;

- contribuye al desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en esta modalidad turística una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías;
- incentiva la promoción de productos de manufactura local;
- genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio cultural;
- permite diversificar la oferta en destinos de turismo tradicional, además de otorgar un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros;
- fomenta en los turistas sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto por la cultura de las comunidades visitadas.

De acuerdo a estos enunciados, los cuales cabe aclarar no pretenden ser exhaustivos, encontraremos que al turismo se le adjudican más aspectos positivos que negativos en su contribución a los procesos de desarrollo local. No obstante, el no cumplimiento de esos principios, ya sea por exceso o por defecto, puede generar consecuencias poco favorables.

De esta manera, y retomando las **dimensiones económica, social y ambiental**, planteadas anteriormente, se podría afirmar que **el turismo no contribuirá a los procesos de desarrollo local** si:

- provoca un aumento de precios para la comunidad residente;
- genera dependencia del capital inversor extranjero;
- son ínfimos los beneficios económicos para la comunidad residente debido al efecto fuga³, es decir cuando los beneficios obtenidos por el turismo salen fuera de las fronteras de la comunidad receptora para ser enviados a países extranjeros;
- ofrece empleos de baja calificación para la población residente y se nutre de mano de obra especializada

³ De acuerdo a Valls (1996) el **efecto fuga** se produce cuando las divisas que entran por turismo son giradas al exterior en concepto de importaciones de productos u otros conceptos. Los ejemplos más significativos de este efecto son: las importaciones de bienes, la repatriación del beneficio de las multinacionales dedicadas al turismo, los intereses de préstamo en divisas para el desarrollo turístico, la transferencia de salarios de trabajadores extranjeros, los honorarios de gestión y cánones de franquicias pagados al exterior; el pago a compañías (líneas aéreas, agencias de viaje, tour operadores) de los países de origen; los gastos de promoción en el extranjero; el aumento de la demanda de productos importados por parte de los residentes como consecuencia de la renta obtenida gracias al turismo y por cambios en el comportamiento y consumo de la población local inducidos por el turismo (esto último se denomina efecto imitación o demostración).

- proveniente de otros centros o localidades más avanzadas (ya sea nacionales o extranjeras) para cubrir los puestos de trabajo más calificados;
- no brinda posibilidades de capacitación y formación, como así tampoco mejoras en las condiciones de contratación de los recursos humanos empleados en el sector;
 - produce una distribución desigual de los beneficios, por ejemplo, si los mismos solamente llegan a pequeños sectores más privilegiados dentro de la comunidad, lo cual puede originar o acentuar determinados conflictos;
 - implica una falta de participación real en la toma de decisiones o en la capacidad para iniciar nuevos proyectos por parte de la comunidad residente;
 - se excede la capacidad de carga⁴, entendida ésta en sus distintas acepciones: ecológica, económica, psicológica, social, cultural, etc.;
 - comienzan a aparecer “ghettos” de gran lujo a los cuales no puede acceder la población local;
 - se propician actividades ilegales (juego, adicciones, prostitución, etc.).

En lo que refiere al **turismo vinculado al patrimonio cultural**, entendemos que esta modalidad turística, desde la **dimensión cultural, no contribuirá a los procesos de desarrollo local** si:

- produce un proceso de “desculturización”, es decir si la comunidad receptora comienza a adoptar patrones culturales a través del contacto con los turistas debido a que la cultura “del visitante” es percibida por los residentes como superior, provocando la adaptación u homogeneización de la cultura local (OMT, 1998);
- provoca cierta “banalización”, al impulsar una mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, y convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo (Ej.: artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales; fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los

turistas);

- promueve un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando ven invadida su privacidad o no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar;
- se dañan o no se preservan los recursos del patrimonio cultural, ya sea por una falta de control, por inexistencia de campañas de educación y/o sensibilización, o por una sobreexplotación intencionada producida por el exceso de la capacidad de carga del número máximo de turistas permitidos.

Reflexiones finales

Tal como hemos visto, el turismo se puede constituir en un positivo instrumento de desarrollo local en tanto se cumplan las condiciones que se enunciaron en primer lugar, desde la dimensión económica, social, ambiental y cultural. No obstante, para que esas condiciones se propicien, es necesario, desde la dimensión política, que exista en la comunidad **una visión y un sentir compartido de constituirse como destino turístico**, factible de enmarcarse en un proceso de **planificación estratégica integral**, el cual tiene que estar facilitado por la administración pública local y sustentado con la participación de los propios actores locales.

En lo que atañe específicamente al turismo en su vinculación con el patrimonio cultural, de acuerdo a Juan Tresserras (1990) “el patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. Para ello es necesario **desarrollar una planificación del desarrollo turístico** que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado; y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización”.

⁴ La **capacidad de carga** de un sitio o destino determinará el nivel de ocupación que puede soportar, sin que se altere su equilibrio ecológico y sin que se produzcan impactos negativos sobre sus recursos. Es decir, los sitios o destinos tienen límites en el volumen e intensidad del desarrollo turístico, para lo cual es preciso conocerlos antes de que los daños sean irreparables. Por lo tanto, la capacidad de carga turística total de un destino estará dada por el máximo uso y el máximo número de actividades turísticas se puedan realizar en él, sin que se causen efectos negativos sobre el medio biofísico, sin reducir la satisfacción de los visitantes, y sin que se ejerza un efecto adverso sobre la comunidad receptora, la economía o la cultura del lugar. Por último es importante considerar que la capacidad de carga puede ser medida en términos ecológicos, económicos, socioculturales, y administrativos, sin embargo, es importante tener en cuenta que la interrelación de todas estas variantes determinará la capacidad de carga integral de un sitio o destino, constituyéndose en un indicador clave a la hora de establecer si el mismo ofrece o no una visita de calidad.

Concluimos diciendo que el turismo relacionado al patrimonio cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos, usos y costumbres que caracterizan e identifican a una comunidad. El reforzamiento de esa identidad cultural puede actuar como una fuerza que evite los "efectos homogenizadores" de la

globalización y, por lo tanto, contribuir a generar una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio local, el cual constituye uno de los recursos básicos para la conformación de un destino turístico, que además debe valorarse y transformarse en un producto al servicio del desarrollo local. ■

Bibliografía

BONET, L. (2003^a). "La Formación e Investigación en Turismo Cultural en España". En: *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura"*, Universidad de Barcelona, (http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_FormacionInvestigacion.pdf - fecha de consulta: 09.04.2007).

BONET, L. (2003^b). "Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica". En: *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura"*, Universidad de Barcelona, España. (http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf - fecha de consulta: 09.04.2007).

GALLICCHIO, E. (2003). "Desarrollo económico local y empleo en Uruguay". En: *Territorio local y desarrollo. Experiencias en Chile y Uruguay*. Eds: Winchester, L. (SUR Corporación de Estudios Sociales y Educación) y Gallicchio, E. (Centro Latinoamericano de Economía Humana, CLAEH). Colección Estudios Sociales, Ediciones SUR / CLAEH, Santiago de Chile, Chile. (<http://www.claeh.org.uy/archivos/SURCLAEH.pdf> - fecha de consulta: 20.04.2007).

JUAN-TRESSERRAS, J. (2003). "El turismo cultural en países en vías de desarrollo". En: *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura"*, Universidad de Barcelona, España. (http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/JJuan_TC_y_Desarrollo.pdf - fecha de consulta: 09.04.2007).

JUAN-TRESSERRAS, J. (1990). "El patrimonio cultural como generador de riqueza", ponencia dictada en las *Jornadas Escuelas-Taller y Patrimonio*, INEM, Fuengirola, Málaga, España.

OMT - Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*, Sancho, A. (Dirección), Madrid, España.

PROGRAMA DELNET, Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo (CIF/OIT) (2007). *El Desarrollo Local: la visión del Programa Delnet*. (http://learning.itcilo.it/delnet/pg/frames/delnet/esp/desarrollo_local.htm - fecha de consulta: 09.04.2007).

RICHARDS, G. (2000). "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo". En: *El Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, España.

TOSELLI, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". En: *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, N° 2, España. (<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf> - fecha de consulta: 18.04.2007).

UNESCO - United Nations Education, Science and Culture Organization (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*, París, 17 de octubre 2003. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> - fecha de consulta: 09.04.2007).

UNESCO - United Nations Education, Science and Culture Organization (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*, París, 16 de noviembre de 1972. (http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html - fecha de consulta: 09.04.2007).

VALLS, J. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, Bilbao, España.

Por un turismo responsable y solidario: la experiencia italiana

Alfredo Somoza

Ex Presidente de la Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR)

Coordinador del Grupo "Turismo y lucha contra la pobreza" de AITR

Una de las grandes novedades de la Cumbre de la Tierra de Johannesburgo de 2002 ha sido la de determinar, con gran retraso, que el turismo puede desempeñar un papel primordial en la lucha contra la pobreza. De hecho, el turismo (que constituye el primer rubro en el comercio mundial desde hace varios años), cuando es sostenible y se orienta a favor de las comunidades locales, puede transformarse en un formidable impulso para el crecimiento económico de los países del Sur del mundo, al igual que lo ha sido en el pasado para países del Mediterráneo como Portugal, España, Grecia e Italia.

El debate se ha desplazado sucesivamente a cómo lograr que esta importante actividad económica sea sostenible desde el punto de vista ambiental y promueva el desarrollo humano a partir de la redistribución de los recursos generados por los turistas. Sin embargo, puede afirmarse que todavía queda mucho por hacer si es cierto (como confirman las estadísticas) que el turismo hacia los países africanos, latinoamericanos y asiáticos ha aumentado notablemente en volumen de viajeros en los últimos veinte años, pero que el porcentaje de ingresos generados (es decir, el dinero que los turistas se han gastado y que se queda en el país) ha disminuido.

En la actualidad, los organismos internacionales con competencias en el sector del turismo están llevando a cabo una serie de proyectos experimentales para brindar a la población local instrumentos que les permitan "apropiarse" de los ingresos derivados del turismo. Ya se han obtenido algunos resultados en ese sentido. Diversos proyectos están financiando y formando a representantes de comunidades locales en la República Dominicana, Costa Rica, Marruecos, Túnez y Brasil para que puedan ofrecer servicios a los turistas, desde la restauración hasta la acogida en casas de familias locales, a fin de diversificar la oferta y ofrecer al turista la posibilidad de vivir sus vacaciones en contacto directo con los habitantes y culturas locales. Las asociaciones ambientales, las organizaciones no gubernamentales de cooperación al desarrollo y las asociaciones que promueven

el comercio justo y solidario ya están recorriendo ese camino desde hace años, con la práctica concreta del turismo responsable, que en cada período vacacional dirige a miles de consumidores concienciados hacia decenas de puntos de destino en localidades del Sur del mundo. Para las asociaciones que promueven el turismo responsable, el adjetivo "sostenible" ha sido siempre una dimensión del turismo, que se compone de tres aspectos: el medioambiental, el cultural y el socioeconómico.

La gran novedad positiva en estos últimos años ha sido el aumento gradual en la sensibilización de los viajeros con respecto a la búsqueda de relaciones interculturales basadas en un plano de igualdad y sostenibilidad ambiental, premiando a los organizadores de viajes realizados conjuntamente con la comunidad local. Y ello no se refiere sólo a las asociaciones que promueven viajes de turismo responsable en el Sur del mundo, sino que, de forma más general, las estadísticas muestran un *boom* en las formas de acogida en contacto con las comunidades locales (*Bed&Breakfast*) y en un contexto rural (turismo rural) en Europa. El declive del turismo de carácter puramente consumista, en lugares devastados desde el punto de vista ambiental y con escaso valor cultural, se confirma sobre todo entre los jóvenes. Las cooperativas sociales, las asociaciones ambientales, las redes de acogida, los pescadores se están convirtiendo en nuevos protagonistas de un turismo que en Italia y en otros países todavía cuenta con un buen margen de crecimiento, generación de empleo y aprovechamiento del territorio. Se trata de una nueva dimensión de la calidad del turismo, que se basa en el intercambio y en el respeto del medio ambiente y de las culturas locales, y que contribuye al crecimiento individual y colectivo de las personas a partir del establecimiento de una relación auténtica con los demás.

El turismo es (o, mejor dicho, debería ser) un encuentro entre los pueblos. Pero no siempre el frenesí de la organización turística permite o prevé un contacto verdadero entre la población local y el visitante. Un turismo elitista, en busca de

lo exótico, de lo efímero y bajo la bandera del consumismo desenfrenado, aleja y ensancha las distancias entre quien consume y quien "es consumido". Sin embargo, no puede responsabilizarse de todo a los operadores turísticos. De hecho, muy a menudo incluso las mejores intenciones resultan estériles debido a la "mala educación" del turista medio. Por ese motivo, cuando se habla de turismo responsable se hace referencia tanto al operador turístico como al propio viajero. Son muchas, y algunas de ellas muy evidentes, las conductas que son deseables cuando se visita un país con una cultura muy diversa a la propia o de gran fragilidad ambiental. Un turista responsable se muestra cuidadoso con el consumo de agua que, en muchos países, es un bien precioso y escaso. No se pueden reproducir en el exterior los comportamientos cotidianos de despreocupación con respecto a cosas que en casa damos por descontadas como, precisamente, el agua, en lugares donde la posesión de ese bien fundamental puede incluso provocar guerras. Del mismo modo, es útil, para nosotros y para los demás, informarse de los usos y costumbres locales antes de exhibirse en público de un modo que pueda hurtar la sensibilidad de quienes nos miran. La alimentación es otra cuestión delicada: comer lo que ofrece la cocina local (obviamente en condiciones adecuadas de seguridad e higiene alimentaria) es beneficioso para el país que nos acoge y que a menudo se ve "obligado" a importar víveres, a un precio muy elevado, para el uso y consumo exclusivo de los turistas.

Cualquier viaje puede tener una dimensión solidaria a partir de las decisiones iniciales de los viajeros como, por ejemplo, si se favorece a las pequeñas y medianas empresas del país de destino para garantizar que la mayor parte de los beneficios económicos derivados del viaje se queden *in situ*. Pero también se trata de una elección de austeridad en el consumo, sobre todo en lugares donde dicho consumo comporta un costo insoportable para el medio ambiente y la sociedad local. La calidad de este turismo no se mide en "estrellas", sino en la satisfacción de saber que en el futuro nuestros hijos y nietos también podrán visitar esos lugares.

Por último, el turismo también se convierte en un gesto de paz cuando se organiza conjuntamente (y no de forma impuesta) con las comunidades de acogida, acordando fechas, modalidades, servicios y beneficios equitativos. Éste es el principal objetivo del denominado "turismo responsable", promovido por las asociaciones que también trabajan para que el turismo contribuya a crear nuevas relaciones de solidaridad con poblaciones que han sido víctimas de conflictos. Esta forma de viajar es, antes incluso que un "consumo", un

crecimiento cultural, político y humano. El viajero responsable se informa y se prepara antes del viaje, escoge compartir la vida cotidiana de los habitantes del país seleccionado, descubre cuáles son sus problemas y ofrece una contribución concreta para resolverlos; pero sobre todo se convierte, a su regreso, en un "embajador" y divulgador, narrando e informando sobre la realidad, compleja y a veces dramática, de los países que ha visitado, así como de sus aspectos naturales, históricos y culturales. Son varios los casos de "paraísos turísticos" lacerados por dictaduras, carestías, violaciones colectivas de derechos humanos,.... Un viaje inteligente puede servirnos también para comprender el sufrimiento de esa parte de la humanidad que no goza de nuestros mismos derechos y privilegios e inducirnos a acciones de solidaridad que superen los límites del viaje. Muy a menudo quien ha tenido esa experiencia, a su regreso, dedica parte de su tiempo a actividades de voluntariado en favor de las comunidades que ha visitado. Si el viajero ha "abierto bien los ojos" será una experiencia que le ayudará a vivir mejor el resto del año.

Turismo y lucha contra la pobreza

Como ocurre a menudo, un tema que hasta hace muy pocos años no parecía despertar interés alguno a efectos de mejorar las condiciones de vida de las comunidades del Sur del mundo, se está convirtiendo actualmente en algo que todos consideran una panacea. Me refiero al turismo como instrumento de lucha contra la pobreza.

No pasa un sólo día sin que algún organismo internacional o europeo (incluida la propia Comisión Europea) elabore directivas, sugerencias o programas en los que se mencione el turismo como una de las pocas posibilidades reales y actuales para tratar eficazmente la cuestión de la salida gradual de la pobreza en muchos países o incluso en zonas deprimidas de países ricos. Esta euforia sobre la capacidad emancipadora de uno de los sectores más importantes (y excluyentes) de la economía multinacional es una especie de "última esperanza", habida cuenta de las dificultades para alcanzar, como previsto, los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas y de los problemas de la economía en las áreas más desarrolladas.

Es a todas luces evidente que lo que podríamos definir como "turismo de calidad" (esto es, un turismo que incorpora elementos de sostenibilidad ambiental y de responsabilidad social) está destinado a crecer, tal vez de forma lenta pero progresiva. Por ello, todos los operadores del sector

están más que interesados en poder gestionarlo y ampliar mercados y beneficios.

Este impulso, con connotaciones casi ideológicas, se está conjugando progresivamente con la idea de que el turismo establezca por sí mismo algunas de las condiciones para la lucha contra la pobreza (de forma casi automática) por el simple hecho de existir. No obstante, eso no es así, ya que el turismo en el Sur del mundo puede generar riqueza, sin lugar a dudas, e incluso ampliar los contactos y horizontes, contribuir a una mejor promoción de distintas formas democráticas y abrir los ojos de la gente, pero en casi todos los casos no crea desarrollo.

No generar desarrollo significa, en pocas palabras, dos cosas: por un lado, no da origen en modo significativo a otras industrias y servicios derivados, no se ocupa de la formación, no orienta en absoluto la economía local y a menudo es ajeno a las dinámicas culturales y sociales que constituyen las premisas del desarrollo; por otro lado -y sobre este punto, las opiniones son escasas y ambiguas- no se pone ninguna atención en intentar reforzar las frágiles estructuras locales que procuran extraer ventajas del turismo internacional. En opinión de los más honestos observadores, no se puede luchar contra la pobreza si no se crean las condiciones para que los beneficiarios del turismo sean sobre todo los grupos sociales más desfavorecidos y marginados de la sociedad y de los países visitados. Sin embargo, para que ello ocurra es necesario reforzar esas realidades y prepararlas para proponer una oferta que se caracterice precisamente por su dimensión de desarrollo, respeto del medio ambiente, rentabilidad directa, orientación cultural y flexibilidad de las infraestructuras de servicios y de acogida.

Ahí reside principalmente la contradicción más grande y de difícil resolución entre quienes opinan que el turismo contribuye a la lucha contra la pobreza y quienes afirman que sólo puede hacerlo en determinados contextos y con medidas concretas. En otras palabras, ¿quién puede tener interés en apoyar una oferta de turismo gestionada por comunidades locales en condiciones de indigencia, pero que viven en lugares de gran interés cultural y físico? ¿Quién quiere invertir en la formación y en infraestructuras mínimas para que esas comunidades marginadas puedan actuar de forma directa? ¿Quién desea promover racional e internacionalmente esos posibles objetivos de turismo de calidad, responsable y sostenible? Únicamente los poderes públicos en el marco de una estrategia de desarrollo autóctono, si no fueran tan a menudo corruptos y corrompibles por las gran-

des empresas multinacionales del turismo. Pero, sobre todo, ¿quién quiere renunciar, incluso entre las estructuras turísticas más sensibles (como dicen serlo algunos grandes operadores turísticos), a los propios márgenes de beneficios para favorecer a comunidades locales autónomas y no limitarse sólo a dar “meras limosnas”, predicar la multiculturalidad u ofrecer empleos precarios y en las categorías inferiores? En ese dilema o ambigüedad reside verdaderamente el reto del turismo, el mayor sector productivo del mundo, en relación a su posible (aunque no forzosa) contribución a la lucha contra la pobreza. Para resolver estos problemas de forma positiva se precisan esfuerzos teóricos, fantasía y, naturalmente, una voluntad política.

La pequeña contribución que aportamos las organizaciones no gubernamentales y los operadores del turismo responsable para que el turismo se convierta realmente en un motor de desarrollo desde las bases consiste precisamente en reforzar la capacidad y la voluntad de las comunidades locales, que permite multiplicar la oferta “fragmentando” los beneficios derivados del turismo que se concentran hoy en pocas manos. Quedan muchos interrogantes sin respuesta (incluso para nosotros) sobre la conveniencia de potenciar el desarrollo de las comunidades del Sur del mundo a través de un sector tan volátil de la economía internacional y tan opinable desde el punto de vista cultural. Justamente por ese motivo, la participación de la comunidad en todo el proceso, desde la concepción hasta la gestión de la oferta turística, resulta crucial y no negociable. El turismo responsable podrá convertirse efectivamente en un factor de desarrollo si logramos tejer esa relación directa de confianza y reciprocidad entre el productor (prestador de servicios, en este caso) y el consumidor, que permita amortizar las repercusiones negativas, impulsando todo el potencial de desarrollo que estamos seguros de que el turismo posee.

El mapa de proyectos

Varios socios de AITR ejecutan desde hace años proyectos dirigidos a sostener procesos de desarrollo autónomo y a integrar a comunidades marginales en el mundo del turismo sostenible. El éxito de estos proyectos obedece sobre todo a la “lógica de la planificación” que se aplica en los mismos. Se trata, por tanto, de proyectos que incluyen, desde su concepción, elementos de comercialización solidaria y de construcción de mercados. Uno de los errores que observamos con mayor frecuencia en los proyectos de turismo sostenible y erradicación de la pobreza es la distancia entre lo que se

planifica durante la fase de proyecto y el mercado destinatario natural de la iniciativa. Un mercado que hoy en día es, sin duda, un “nicho de mercado” por su volumen, pero no por sus aspiraciones. Un mercado compuesto por personas de países del Norte del mundo que se conciencian en términos generales sobre la sostenibilidad turística y a quienes se orienta hacia operadores turísticos responsables o, directamente, hacia comunidades locales del Sur con la capacidad para ofrecer servicios profesionales. Algunos ejemplos concretos en América Latina incluyen la red de ecoturismo comunitario de la República Dominicana, actualmente integrada por la comunidad de cultivadores de café de Salcedo y de la red Guariquén en la provincia de Samaná (que se creó a través de proyectos gestionados por las organizaciones no gubernamentales *Comunità di San Benedetto*, UCODEP, ACRA e ICEI, conjuntamente con los operadores turísticos CTS y *Viaggi Solidali*); la red amazónica de *Manaos-Silves-Barrerinha*, que reúne a los “*riberinhos*” de Silves y a los indígenas *Sateré Mawé* (que surgió de proyectos gestionados por las organizaciones no gubernamentales ASPAC, ICEI y WWF) y la red urbana de turismo solidario de la Ciudad de Buenos Aires, actualmente en fase de preparación. Otros ejemplos de gran importancia se encuentran en Ecuador, Bolivia, Perú y, recientemente, Uruguay. En Centroamérica dos organizaciones no gubernamentales de AITR (ACRA y *Movimondo*) están llevando a cabo proyectos de turismo sostenible y erradicación de la pobreza con fondos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Nicaragua (archipiélago Solentiname) y en Guatemala (Ruta del Café).

En África, destaca por su solidez la red senegalesa de turismo responsable (con el apoyo de la organización no gubernamental CISV y de *Viaggi Solidali*), una red nacional con capacidad para acoger a viajeros en varias localidades del país. Actualmente se están llevando a cabo experiencias parecidas en Malí (*Viaggi Solidali*, con el apoyo de la OMT), en Ghana (con las organizaciones no gubernamentales RC y COSPE), en Marruecos (con la organización no gubernamental CISV) y en Egipto (con la organización no gubernamental CISS). Asimismo, en la República Unida de Tanzania y actualmente en Kenya y Mozambique se están consoli-



Entrada al museo de la Ruta del Café, República Dominicana

dando proyectos de turismo responsable, que comprenden una fase de inversión en formación y de determinación de los puntos fuertes que pueden atraer el turismo y una fase de posicionamiento en el mercado. Por último, en Asia, se están llevando a cabo las primeras experiencias de turismo responsable en la provincia de Ampara (con la organización no gubernamental ICEI), que vienen a sumarse a las iniciativas históricas en el sur de la India, en Tailandia y en Nepal (*Associazione RAM*).

Las organizaciones no gubernamentales asociadas a la AITR están gestionando actualmente más de 20 proyectos en África, Asia y América Latina con fondos italianos, europeos y de la OMT, mientras que los operadores turísticos asociados a la AITR cuentan en sus catálogos, en conjunto, con más de 200 ofertas de viaje en todo el mundo exclusivamente de turismo responsable. A esto se añaden las actividades editoriales y promocionales, tanto de forma individual como colectiva entre todos los socios. De hecho, en estos meses, se ha puesto en marcha una campaña nacional en la prensa italiana (con financiación del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia) para promover los valores y principios del turismo responsable. Para nosotros se trata de un instrumento, no ya de lucha contra la pobreza en el Sur del mundo, sino para hablar en Europa de los problemas Norte-Sur en sentido positivo, es decir, ofreciendo una alternativa concreta de mercado solidario y sostenible al consumidor del Norte. ■

Bibliografía

- CANESTRINI, D. (2002). *Andare a quel paese*. Feltrinelli Traveller, Milán, Italia.
DEL SETTE, L. y SOMOZA, A. (2007). *Guida ai viaggi ad occhi aperti*. Perdisa Editore, Bolonia, Italia.
DI MARIA, U. (2002). *Turismo Responsabile*. Cart'armata Ediz., Milán, Italia.
GARRONE, R. (2007) *Turismo Responsabile. Nuovi Paradigmi per Viaggiare in Terzo Mondo*. Associazione RAM, Camogli, Italia.
NOTARIANNI, M. y GALLI, P. (2002). *La sfida dell'ecoturismo*. Altri Viaggi De Agostini, Milán, Italia.

Sitio web de AITR: <http://www.aitr.org>.