



BOLIVIA. Festival folclórico tradicional en Chojasiri organizado directamente por comunidades indígenas del altiplano andino y con potencialidad para la explotación turística.

Turismo justo: cambiar las reglas

La reducción de la pobreza, la creación de empleo y la armonía social son las prioridades que se ha marcado la Organización Mundial del Turismo (OMT) en este año 2003, tal y como refleja el lema del pasado Día Mundial del Turismo.

En la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio, celebrada del 10 al 14 de septiembre pasado en Cancún (México), la OMT encargó de nuevo a los protagonistas del sistema del comercio mundial a que den una oportunidad a la liberalización justa del comercio de servicios turísticos, concediendo prelación a la atenuación de la pobreza. Según la OMT, el comercio de servicios turísticos puede ser uno de los factores más decisivos en el éxito de los objetivos de desarrollo y sostenibilidad del sistema del comercio mundial, especialmente en los países más pobres del mundo. Resultan especialmente relevantes los aspectos englobados en el concepto de "liberalización de rostro humano" formulados por la OMT y presentados en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que tuvo lugar en Johannesburgo el pasado año. Entre otros puntos, figuran eliminar las barreras al crecimiento turístico que afectan a toda la cadena de suministro y conseguir que la liberalización proporcione unas condiciones justas de competencia que ofrezcan unas reglas de juego equilibradas para el crecimiento de los servi-

cios turísticos en todos los países, así como redes de seguridad efectivas para los mercados en desarrollo. Igualmente importante es incluir en la evaluación del comercio de servicios la identificación y la mitigación de las llamadas "fugas" de beneficios hacia las empresas de viajes de los mercados de origen. Existe también la necesidad de eliminar todos los obstáculos injustificados que entorpecen los movimientos transfronterizos de los consumidores turísticos, de crear las mismas oportunidades de promoción turística para todos y de ocuparse de la cuestión de las "recomendaciones a los viajeros" que emiten los gobiernos en relación con los destinos turísticos. "La acción social de cooperar -tal y como afirman desde la ONGD ACSUR-Las Segovias- no es únicamente un transvase de ayuda, un reequilibrio de los ricos bondadosos hacia los necesitados, sino que hay un planteamiento de justicia, equidad y solidaridad. Se trata de un planteamiento político cuyos resultados sólo se garantizarán con una acción democrática que ponga en cuestión las bases de un sistema regido por la acumulación de beneficios económicos". La construcción de ese otro turismo, el turismo que lucha contra la pobreza, es posible si se empiezan a cambiar las reglas.

Un experto en el tema pone sobre la mesa seis cuestiones clave para que la empresa turística reflexione sobre el turismo justo.

¿Qué es el turismo justo y cómo puede implicarse en él la empresa turística española?

SALVADOR PALOMO PÉREZ
salvapalomo@wanadoo.es

Salvador Palomo es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Málaga, especializado en Economía Regional, Máster en Cooperación Internacional y Gestión de Proyectos de Desarrollo y MBA por la Escuela de Organización Industrial. En la actualidad es doctorando con la tesis "Nuevos condicionantes del turismo como motor de desarrollo en los Países en Vías de Desarrollo. La aportación de las políticas de Ayuda Oficial al Desarrollo". Ha trabajado como consultor turístico dentro de las áreas de planificación, desarrollo y marketing turístico en la Costa del Sol y en Latinoamérica, donde -entre otras actividades- ha apoyado, becado por la AECL, a la docencia en la Facultad de Turismo de la Universidad Católica Boliviana. En la actualidad trabaja como Jefe de Sección en la Unidad de Recursos Europeos del Área de Juventud, Deportes y Formación de la Diputación Provincial de Málaga.

1 ¿Por qué últimamente existe más interés en la responsabilidad corporativa y social de la empresa turística?

La actividad turística es especialmente sensible a la dinámica social debido fundamentalmente a que en la producción turística es la demanda la que se desplaza y no la oferta. De este modo, la actividad turística guarda relaciones directas más estrechas con el entorno (medioambiental, cultural, ...) que otros sectores productivos por el hecho mismo de que esos elementos forman parte del producto que se comercializa. Ello hace que la empresa turística intuya de una manera cada vez más precisa que su contribución a la mejora del entorno supone indirectamente un mayor potencial de rentabilización.

Sin ánimo de ser especialmente sistemático, a finales de los años 1980 y comienzos de la década siguiente la empresa turística española -obligada en parte por la crisis del sector- dirigió sus objetivos de gestión a la mejora de la calidad de la producción turística y la búsqueda

de la excelencia a través de Normas, Certificaciones y Programas de Mejora Continua. A mediados de los años 1990 se comenzó a reconocer la sostenibilidad medioambiental como otro elemento fundamental de la calidad, medida en relación a aspectos productivos no sólo internos sino también externos. Todo este proceso ha estado motivado fundamentalmente por el interés de crear y explotar nuevas ventajas competitivas en un mercado cada vez más amplio y con mayores competidores externos.

En los próximos años puede que la empresa turística comience a percibir una nueva variable clave dentro de su campo de actividad: la responsabilidad social. Si la actividad turística es una de las más sensibles al entorno social por el desplazamiento de la demanda, también cabe pensar que uno de los elementos que más puede afectar a la competitividad de una empresa y a la de un destino turístico es la calidad social, más aún desde los últimos años en que la demanda turística internacional ha empezado a mostrarse cada vez más sensible a la situación sociopolítica de los destinos.

Así, del mismo modo que muchas empresas turísticas se esforzaron en los últimos años por obtener la certificación de las normas ISO 9000 sobre gestión de la calidad e ISO 14000 sobre gestión medioambiental, tam-

bién las habrá en un próximo futuro que estén interesadas en conseguir la certificación de la norma SA 8000 de Responsabilidad Social.

El último informe de Exceltur sobre la Acción Social en la Empresa Turística puso de manifiesto que en España está muy poco avanzada la percepción que la mayoría de los profesionales del sector tienen de la acción social de la empresa, y que, en el mejor de los casos, lo único que se ha conseguido ha sido vincularla a la imagen corporativa y de relaciones públicas de la empresa, pero sin percibirla como un factor real de competitividad interna y externa.

En el caso de las empresas turísticas, la responsabilidad social va unida al fenómeno de la internacionalización y al hecho de que en la búsqueda de generación de excedentes muchas de las inversiones se dirigen a países en vías de desarrollo. En este contexto tiene mucho más sentido la asunción de nuevos modelos de relación y comportamiento social que, bien dirigidos, pueden beneficiar a las empresas que los practiquen y a las poblaciones autóctonas de los destinos implicados.

2 ¿Podrían existir nuevas formas de entender el turismo socialmente responsable dentro del contexto de internacionalización de la empresa turística española?

Una iniciativa para pymes

La ONG Turismo de Paz acaba de poner en marcha un proyecto de comunicación denominado HAZTURISMO dirigido a las pymes del sector turístico. La iniciativa les ofrece a éstas la posibilidad de contar con un gabinete de comunicación propio para dar a conocer y comercializar sus servicios. Turismo de Paz dispone de un equipo de especialistas (todos ellos voluntarios) que ofrecerá asesoramiento y servicios integrales de comunicación a 104 empresas del sector, dos por cada provincia. El proyecto se desarrolla a través de estrategias de comunicación personalizadas: desde programar un viaje de prensa hasta organizar ruedas de prensa, reuniones de trabajo, jornadas te-

máticas, lanzamientos especiales... Las tarifas varían según los servicios prestados pero, en todos los casos, el 100% del presupuesto acordado se destinará, de acuerdo con los fines estatutarios de Turismo de Paz, a financiar el desarrollo de los programas solidarios de la ONG. El Antiguo Convento de Bohadilla del Monte, en Madrid, o la Montaña Mágica de Asturias, ya se han asociado a este proyecto.

Esta ONG también tiene previsto desarrollar próximamente, y en diferentes ciudades del país, un curso taller sobre Turismo Responsable, "Acortando distancias entre el Norte y el Sur". 'e'

Más información: www.turismodepaz.org

En el sector turístico se han dado diversas iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, que se han concretado fundamentalmente en la elaboración y asunción por parte de operadores del sector de diversos códigos éticos o de conducta, la realización por parte de organismos internacionales de diversas declaraciones institucionales o el impulso de ciertas asociaciones o acuerdos entre operadores públicos y privados. Sin embargo, en el nuevo contexto de la globalización, la actividad turística, por encima de los mitos desarrollistas, puede generar impactos socioeconómicos muy negativos, especialmente para aquellos destinos en los que no existen herramientas que permitan regular esos impactos sociales.

En los últimos años, cuando se habla de la responsabilidad social del turismo a nivel internacional se intenta delimitar cada vez más una nueva modalidad turística denominada turismo solidario. En realidad, no existe consenso sobre qué se puede entender por turismo solidario, pero algunas de sus características son que se dirige a un segmento de mercado en el que la demanda está motivada por la visita de "espacios solidarios", ONG's o colectivos locales que participan de algún modo en el proceso productivo, y la visita, a veces, cumple una función logística (entrega de ayuda humanitaria u otros) aprovechando el desplazamiento o viaje, y permite tener más contacto con la población local y consumir más recursos autóctonos y situarse hasta cierto punto en canales alternativos, tanto por el tipo de producto como por el canal de distribución utilizado.

Sin embargo, la solidaridad no es algo asumible o vinculable exclusivamente a un determinado tipo de producción. Tan erróneo sería calificar una demanda de solidaria por el simple hecho de consumir un producto turístico concreto, como pretender convertir la pobreza en un atractivo de determinados destinos.

La solidaridad es algo que supera el marco restringido y limitado de la responsabilidad social corporativa. Un consumidor no puede considerarse solidario por consumir un determinado tipo de producto turístico, como tampoco lo puede ser

ningún productor por plantear un programa de responsabilidad social corporativa. La solidaridad es mucho más que eso.

La responsabilidad social de las empresas turísticas dentro de un contexto de internacionalización podría entenderse como el establecimiento y aplicación de una serie de criterios básicos para que cualquier tipo de producto turístico, independientemente de la modalidad en que se desarrolle, pueda realizarse y comercializarse con unas ciertas garantías sociales. Se trataría de que la producción turística que se generase respetara los criterios del turismo justo.

El turismo justo no es una modalidad turística nueva a la que serían ajenas las empresas que operan en el sector, sino una forma diferente de creación de productos turísticos basada en el principio de la participación comunitaria o de la comercialización de aquellos bajo el principio de comercio justo. En este caso se haría referencia no a una nueva modalidad o producto sino al respeto de una serie de principios en el mercado turístico.

Los principios y criterios del turismo justo se podrían extender a cualquier modalidad turística, con lo que el impacto real en términos de desarrollo podría ser más elevado, debido a que es más fácil que los agentes turísticos cooperen entre sí para asegurar beneficios sociales cuando también obtienen beneficios privados derivados de la buena gestión y la mejora del entorno social.

3 ¿Qué se podría entender, por tanto, por turismo justo y cuáles serían sus características?

No existe ninguna definición de lo que se podría entender por turismo justo, y muchos agentes dudan de que pueda existir realmente como tal. Sin embargo, el turismo justo no es más que la aplicación de los conceptos y principios del comercio justo a la producción turística. Negar la posibilidad de la existencia de un turismo justo supone negar la existencia misma del concepto de comercio justo o aceptar que sus principios sólo pueden afectar a actividades agrícolas, artesanales e industriales.

El turismo justo se refiere a la producción y comercialización de productos turísticos o ecoturísticos que guarden unos determinados criterios de justicia en cuanto a su proceso productivo, los resultados e impactos que produce, su comer-

cialización y la distribución de los márgenes económicos que genera.

El comercio justo es un fenómeno maduro puesto que surge en Europa a raíz de la I Conferencia de la UNCTAD en 1964, y ahora se habla ya de una tercera generación de comercio justo, por lo que es un fenómeno dinámico, cuya complejidad operativa y posibilidades de actuación han aumentado en los últimos años. Tal y como se planteó en la Comunicación de la Comisión al Consejo sobre el comercio justo, éste se aplica generalmente a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía mundial.

Los elementos principales del comercio justo serían tratar de garantizar a los productores una participación adecuada del beneficio total e intentar mejorar las condiciones sociales en los casos en que no existen estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral.

Así pues, el turismo justo no hace referencia a una modalidad, sino a una forma de producir o de direccionar las relaciones de mercado, muy vinculada con la cadena de valor de la producción turística y con la distribución de los márgenes que se generan en cada una de sus fases.

El turismo justo se podría delimitar como aquel proceso de producción turística en el que se acuerdan una serie de corresponsabilidades entre los agentes intervinientes y operadores con el objetivo de garantizar una adecuada distribución de márgenes y el cumplimiento de unos códigos de conducta.

Así, algunas de sus características básicas podrían ser la distribución ajustada de los márgenes entre los agentes intervinientes, el respeto a los principios de participación y representación laboral, el establecimiento de sobreprecios compensatorios en el caso de que el productor local asociado no pueda competir en condiciones normales, aunque vinculado siempre a actuaciones que puedan a futuro beneficiar indirectamente al agente que lo soporta, la participación de asociaciones en el proceso, el establecimiento de sellos de garantía entre los intermediarios, la sostenibilidad productiva del proceso y la educación de la demanda turística para que cada vez más valore la inclusión de los principios y criterios de turismo justo en los productos que se consumen.

Como se puede comprobar, el tu-

risimo justo se basaría en un sistema de compromisos y alianzas entre múltiples agentes, algunos de los cuales no operan tradicionalmente en el mercado turístico, como ONG's u otros.

4 ¿Qué ventajas tendría la empresa turística por asumir planes de responsabilidad social corporativa vinculados al turismo justo?

En primer lugar, beneficiarse de los resultados derivados de la adopción de programas de responsabilidad social corporativa más maduros.

Si la acción social de la empresa turística se limita a una fase inicial filantrópica, sus posibles resultados dependerán de lo eficaces que sean los planes de comunicación de dichas actividades, y ni siquiera eso está asegurado, ya que depende de la capacidad de la empresa para comunicarlo positivamente a su entorno.

Sin embargo, llevada a una fase de madurez, la acción social de la empresa turística se basaría en potenciar a los agentes de cambio, el trabajo en equipo con otras empresas y agentes, la transferencia de conocimiento y la orientación hacia el entorno competitivo, los aspectos estratégicos, la capacitación interna y externa y la vinculación a sistemas más sofisticados de gestión.

Otra ventaja para la empresa turística sería la mejora de su posición competitiva y del destino en el que se sitúa. La mejora de las condiciones sociales del destino supone indirectamente—si se gestiona de manera adecuada— un aumento de la competitividad y de la posición de mercado de la empresa turística localizada en el mismo, tanto por la disminución del riesgo vinculado como por un mejor funcionamiento del destino como cluster productivo.

En este sentido, las empresas turísticas deben valorar el riesgo tan importante que para sus inversiones suponen declaraciones como las realizadas recientemente en el Foro de los Pueblos celebrado en Cancún de manera paralela a la Quinta Conferencia Ministerial de la OMC, “el turismo representa una nueva amenaza para la autonomía de las comunidades indígenas, forestales y campesinas y para la conservación de su patrimonio natural y cultural... Ahora, ante la amenaza del turismo, los pueblos indígenas y campesinos en todo el mundo, están haciendo surgir nuevas estrategias de resistencia”.

La adopción de criterios y princi-

pios basados en el turismo justo permitiría a la empresa turística mejorar su posición negociadora ante las autoridades y comunidades locales y optimizar su red local de relaciones externas.

Igualmente, el producto tradicional de la empresa turística se podría enriquecer con la incorporación de nuevos atractivos procedentes de la valorización de nuevos recursos locales. El apoyo a la puesta en valor de recursos locales endógenos y autóctonos está en la base del turismo justo y, adecuadamente gestionado, supondría un mayor potencial para la generación de valor añadido adicional.

La empresa turística también podría conseguir una disminución de los costes y mejorar su función de abastecimiento gracias a la extensión de la capacidad productiva de los productores locales. Las oportunidades que la empresa turística generase al posibilitarles el acceso a aquellos, así como el posible uso de instrumentos como el sobreprecio, deberían basarse en un sistema de riesgos compartidos en el que los productores locales también se viesen afectados en caso de incumplimiento. Este hecho debe tratarse cuidadosamente, ya que si se gestiona ineficazmente puede generar importantes efectos negativos a nivel socioeconómico, pero si la gestión es eficaz puede incluso derivar en el afianzamiento de las relaciones a través de la constitución de empresas mixtas o incluso joint-ventures.

Otras ventajas derivadas de la aplicación de los principios y criterios del turismo justo por parte de las empresas serían que se ajustarían más a las motivaciones expresadas por la demanda turística internacional en los mercados emisores, podrían utilizar nuevos canales de comercialización, mejorar el valor asociado de la compañía al disminuir el riesgo social inherente a la inversión, etc.

5 ¿Cómo se podría desarrollar una producción turística justa y por qué no se ha desarrollado hasta el momento?

Poner en marcha redes y sistemas de turismo justo no es una cuestión fácil, más aún cuando ni siquiera existe una delimitación clara del concepto. En cualquier caso, parece que cada uno de los agentes que pudiera hacer aportaciones a este sistema debería encargarse de dar contenido a una serie de tareas concretas.

Así, expertos en turismo, organizaciones internacionales, asociaciones de profesionales y ONG's deberían tratar de establecer con claridad los principios y criterios que deberían servir de marco regulador del turismo justo, definir la necesidad del uso de sellos de garantía complementarios y aportar como referencia para su aplicación en el mercado turístico las experiencias en el campo del comercio justo.

Por su parte, los agentes y opera-

dores turísticos, independientemente de su objeto social, deberían establecer planes de responsabilidad social corporativa internacionalizados que incorporen el cumplimiento de los criterios y principios del turismo justo, así como promover el establecimiento de canales de diálogo con las comunidades y agentes locales que puedan concluir en la creación de partenariados efectivos y la elaboración de planes de apoyo conjuntos basados en acuerdos y sistemas

de riesgos compartidos.

En cualquier caso, parece que las acciones a emprender por los productores de servicios turísticos deberían tratar de incorporar a los agentes locales de los destinos en vías de desarrollo y garantizarles un margen de rentabilidad mínimo, debiendo éstos comprometerse a la entrega de esos servicios con unos determinados niveles de calidad y respetando los principios de representación laboral y sindical. Igual-

mente, los intermediarios turísticos tendrían un papel relevante en la difusión de los sellos de garantía, la gestión de los márgenes, el merchandising y la concienciación/difusión de estos productos.

De cualquier manera, la causa principal de que no se haya puesto en marcha hasta el momento el concepto de turismo justo se debe a las características específicas de la producción turística, que nunca se ha asimilado a la producción industrial.

WALATA: una experiencia de turismo justo en Mauritania

GLORIA PRUNÉS
gprunes@editur.com

Walata es una de las cuatro ciudades antiguas de Mauritania cuyo patrimonio arquitectónico, etnológico y bibliográfico constituye un legado cultural que le mereció la designación de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1965. El agotamiento de las fuentes tradicionales de prosperidad, la fragmentación y el control del espacio sahariano que supuso la colonización y, más tarde, la situación general económica de Mauritania, etc. amenazaron con convertir ese patrimonio en ruinas. En el marco de un proyecto de desarrollo integral de la ciudad, la Cooperación Española, a través de la ONG Món-3, desarrolla en Walata una experiencia de turismo sostenible y respetuoso con el medio que da una especial relevancia a los aspectos culturales con el objetivo de contribuir a la recuperación socioeconómica de la región y al redescubrimiento de esta ciudad. El proyecto se centró, en una primera fase, en apoyar a una cooperativa agrícola que ya funcionaba en Walata para que mejorara los procesos de producción y asegurara una fuente de ingresos que garantizara el mantenimiento de las familias de Walata. Pero, por las características del terreno, la agricultura sólo podía dar lugar a una economía de subsistencia. "El objetivo de la expansión turística de Walata, siempre y cuando sea controlada, puede suponer la salida de la producción agrícola, artesanal, comercial...en definitiva, mejorar el nivel de vida de sus cerca de 600 habitantes y detener el éxodo rural, sobre todo, de la gente más joven y con ganas de hacer cosas y, aunque Walata es el destino a trabajar, los beneficios pueden repercutir en toda la región del Sud-



WALATA. Los habitantes de esta ciudad de Mauritania trabajan para convertirla en un destino turístico.

este de Mauritania", explica Xavier la Torre, uno de los responsables de este proyecto.

A partir de ahí, lo primero que se hizo fue trabajar para convertir la ciudad en un destino turístico, centrandose el trabajo en la preservación del patrimonio cultural y en la creación de nuevas infraestructuras y equipamientos, todos ellos gestionados por la propia población de Walata: Museo de Historia de la Ciudad, Biblioteca de Manuscritos, elaboración de un Plan Urbanístico, creación de un campamento y dos albergues, organización de visitas a casa particulares, formación de jóvenes lugareños como guías turísticos... "Infraestructuras modestas, pero correctas", asegura La Torre.

La fase siguiente, y la más reciente, consiste en vender el destino en el mercado español. "El precio y el desconocimiento son dos de los principales inconvenientes a la hora de vender Mauritania en nuestro

país. En Francia es un destino más conocido (ex colonia francesa), pero queremos evitar el modelo francés porque en éste todo el proceso está monopolizado por grandes grupos sin que quede ningún beneficio para los mauritanos".

El acondicionamiento a finales de este mes de octubre del aeropuerto de Nema, a 70-80 km de Walata, facilitará la llegada a la ciudad y, está previsto que pronto se establezcan charters regulares Marsella-Nema, con lo que se reducirá considerablemente el coste del viaje. También se ha llegado a acuerdos con agencias mauritanas de la capital para que incluyan y faciliten la visita a Walata y a sus alrededores. En España, el primer objetivo es que Walata entre en los catálogos de aquellas agencias que ya ofertan Mauritania. "No optamos por un turismo masivo. El público potencial de Walata ha de tener inquietudes sobre todo culturales. Una parte impor-

tante de nuestro proyecto es concienciar a la gente de que un turismo masivo (que, hoy por hoy, tampoco es viable en este lugar) no es lo aconsejable. "De todas maneras, cualquier tema que signifique una intervención en Walata pasa por un diálogo con la administración mauritana que es la que tiene la última palabra; nosotros confiamos en que pongan las barreras adecuadas para evitar caer en el juego de los grandes tour operadores. El gran reto es garantizar la sostenibilidad, evitar el éxodo de los más jóvenes y conseguir que la administración mauritana destine un mínimo de dinero a la conservación de todo este patrimonio y del trabajo que se ha hecho hasta ahora. Esta inversión es fundamental para mantener unos flujos de turismo estables". □

Más información: Tel.: 93 403 55 38
www.walata.org

Por otra parte, aunque siempre ha existido un tópico desarrollista del turismo, nunca se habían hecho tan evidentes las desigualdades que puede generar el mercado turístico en un contexto globalizado.

A medida que se detecta una mayor especialización turística o la consolidación de destinos de países en vías de desarrollo, y se registra una tendencia a reproducir esquemas y relaciones productivas desiguales en el mercado turístico más propios tradicionalmente de otros sectores, cobra más sentido e importancia el concepto de turismo justo.

Sin embargo, es importante significar que otro de los motivos por los que no se han impulsado el concepto ni los programas de turismo justo es que éstos siempre se han analiza-

do desde el punto de vista de la demanda, como una tipología turística o una segmentación en función de la motivación, pero nunca desde el punto de vista de la oferta como un proceso productivo concreto extensible a distintas modalidades turísticas.

6 ¿Estos enfoques alternativos pueden afectar a la posición de mercado de las compañías consolidadas?

Evidentemente, pueden afectar a la posición de mercado de las compañías consolidadas, y ello en un sentido tanto positivo como negativo. El que afecte positivamente dependerá de muchos factores (situación del destino, posicionamiento de mercado...) pero uno de los más relevantes será el mo-

delo y la política de la empresa turística en cuestión.

Obviamente, las compañías que tendrán más posibilidades de obtener resultados positivos de este modelo serán aquellas que cuenten con unos adecuados planes de consolidación a medio y largo plazo, tengan un concepto claro de su core business y busquen la creación de valor a través de la complementariedad y la creación de sinergias, con un dimensionamiento medio, y no traten de apropiarse del conjunto de excedentes de explotación generados en la totalidad del proceso de producción turística.

Parece difícil pensar que las empresas y destinos turísticos sometidos a amplios procesos de integración vertical, con una dimensión muy grande

y con cierta tendencia oligopolística en la explotación turística, puedan desarrollar o incluso amparar iniciativas de turismo justo. Si la empresa turística está generando modelos de explotación turística más dirigidos a la expansión turística del destino que al desarrollo integral del mismo no considerará positivo el plantear modelos de responsabilidad social corporativa vinculados al turismo justo.

En cualquier caso, se debe recordar la apreciación negativa con que comunidades y población local comienzan a percibir el turismo en muchos destinos internacionales localizados en países en vías de desarrollo y que puede afectar gravemente a los resultados que a medio plazo obtengan las empresas turísticas que operen en ellos. □

ONGD y Turismo, una alianza posible

G. P.

gprunes@editur.com

“La presencia de las ONGD en el sector turístico se reduce prácticamente a la organización de viajes solidarios bajo distintas modalidades (brigadas, campos de trabajo, etc.) sin que hayan demostrado mucho interés o capacidad para impulsar otro tipo de líneas de trabajo de mayor calado estratégico. Esta situación difiere de la que encontramos en otros países de la Unión Europea, donde existe un buen número de organizaciones dedicadas desde hace años a tareas de información, sensibilización e incidencia sobre el sector turístico”. Así se expresaba Rafael Maurí, miembro de la Asociación para la Cooperación con el Sur (ACSUR) – Las Segovias, en unas jornadas sobre Turismo y Cooperación al Desarrollo que tuvieron lugar hace unos meses en el Institut Europeu de la Mediterrània de Barcelona.

Para Maurí, el turismo puede ser efectivamente una herramienta de lucha contra la pobreza y de transformación social al servicio de la justicia y el desarrollo de los pueblos del Sur, siempre y cuando articule una serie de acciones de cooperación, educación, sensibilización, dinamización social e incluso de captación de socios y recursos, ejecutadas conjuntamente con las organizaciones indígenas y populares.

En este sentido, y como parte de su acción solidaria, ACSUR – Las Segovias ha decidido orientar su actuación en función de los siguientes objetivos:

- Mejorar su conocimiento del sector y de sus diferentes actores a escala nacional e internacional, con el fin de establecer políticas específicas para cada uno de ellos.
- Especializar sus servicios e incrementar la calidad técnica y profesional de los mismos.
- Reforzar su rol de portavoz de las opiniones y reivindicaciones de las organizaciones populares e indígenas receptoras, apoyando su participación directa en diferentes foros nacionales e internacionales.
- Establecer alianzas norte-sur y participar y promover redes de carácter multidisciplinar e interinstitucional con capacidad de incidencia internacional.
- Incrementar su implicación con las problemáticas turísticas de su entorno más próximo y su alianza con las organizaciones que operan en dicho ámbito.
- Analizar con organizaciones y colectivos de inmigrantes posibles

fórmulas de colaboración en acciones de codesarrollo turístico.

Maurí explicó también como la mayoría de las organizaciones indígenas han reiterado sus reticencias y recelos, cuando no su rechazo frontal, a la propuesta planteada desde distintas instituciones y organismos nacionales e internacionales de situar el turismo en el centro de las políticas y programas de desarrollo de una parte importante de los países del Sur. Dichas organizaciones consideran que en las actuales circunstancias el turismo supone una amenaza para sus territorios y, por lo tanto, para su supervivencia como pueblos. Dudan de que una actividad que se plantea en términos de desigualdad, que refuerza la dependencia, explotación y marginación de sus pueblos y comunidades, pueda llegar a ser un factor de desarrollo para los mismos. “El punto de vista es más que razonable –asegura Maurí– como lo demuestra la larga lista de riesgos e impactos negativos, de los que hay sobrados ejemplos, que en ocasiones conlleva la actividad turística”.

Sin embargo, aparte de estas dinámicas injustas y agresivas existen experiencias exitosas de las que se pueden extraer conclusiones que se convierten en elementos de una posible definición de buenas prácticas. “Por lo general, se trata de experiencias a pequeña escala, en las que las comunidades han conseguido una serie de beneficios y efectos positivos, entre ellos, el refuerzo de un proceso previo de organización comunitaria en el que el turismo ha servido de oportunidad para la reflexión y el aprendizaje: ingresos económicos adicionales, gestionados colectivamente; conocimiento y acceso a información de otras realidades; capacitación profesional informal; y establecimiento de relaciones solidarias e interculturales con grupos de personas de otros países”. La forma de cooperación ideal tiene que estar fundamentada en el intercambio, la interrelación y el apoyo y acompañamiento de formas organizativas de sectores populares para promover la autosuficiencia local y la mejora de las condiciones de vida y de sus intereses y derechos.

ACSUR-Las Segovias forma parte, junto con otras dos ONGD europeas, de una alianza que lucha por un turismo justo. Uno de sus objetivos básicos es acceder a los viajeros europeos ofreciendo información y vías para una participación más activa tanto antes como después del viaje. Los docentes de enseñanza media y superior y determinadas empresas del sector turístico también forman parte de la población objetivo de este proyecto. □

Más información: www.acsur.org