

¿ES POSIBLE OTRO TURISMO?

VOLUMEN I

ÉTICA, PROTAGONISTAS, CONCEPTOS, DIFICULTADES,
BUENAS PRÁCTICAS, RECURSOS



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
Sede Académica, Costa Rica.

¿ES POSIBLE OTRO TURISMO?

VOLUMEN I

ÉTICA, PROTAGONISTAS, CONCEPTOS, DIFICULTADES,
BUENAS PRÁCTICAS, RECURSOS

MARIE-ANDRÉE DELISLE
LOUIS JOLIN

338.4791

D354e Delisle, Marie-Andrée

¿Es posible otro turismo?

Ética, protagonistas, conceptos, dificultades,
buenas prácticas, recursos, vol. 1

Marie-Andrée Delisle, Louis Jolin -- 1ª. ed.--

San José, C.R. : FLACSO, 2011.

189 p. ; 24 x 16 cm.

ISBN 978-9977-68-230-3

1. Turismo - América Central. 2. Promoción del
turismo. 3. Desarrollo sostenible. 4. Gestión
turística. I. Jolin, Louis. II. Título.

Publicado con el apoyo del proyecto: Desarrollo Local y Turismo en Honduras, 2003-2009, PUCD 2, Asociación Universitaria de Cooperación al Desarrollo, financiado por la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI).

Director de

FLACSO Costa Rica: Jorge Mora Alfaro

Coordinador editorial: Abelardo Morales Gamboa

Revisión lingüística: Véronique Israel y Leandro Gómez

Producción editorial: Jorge Chávezcruz



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Costa Rica.
Apartado Postal 11747, San José, Costa Rica. Tel. (506) 2224-8059
Página web: <http://www.flacso.or.cr>

Aparecido en francés en las ediciones Presses de l'Université du Québec, 2007 bajo el título *Un autre tourisme est-il possible?*

La versión española y su publicación se realizaron con el apoyo del proyecto: Desarrollo local y turismo en Honduras, 2003-2009, PUCD 2, Asociación Universitaria de Cooperación al desarrollo, financiado por la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI).

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 11 |
| Capítulo 1: Una cuestión ética | 17 |
| 1. El significado del turismo | 17 |
| 2. Ética, moral, deontología, derecho | 21 |
| 3. El Código Ético Mundial para el Turismo | 22 |
| 4. Ética del turismo, ética de la empresa | 24 |
| 5. La economía social y solidaria | 27 |
| 6. Los cuatro ejes de una ética del turismo | 30 |
| 7. Una ética de la responsabilidad | 35 |
| 8. Hacia una ética de la responsabilización y de la solidaridad | 38 |
| Capítulo 2: Personas para vivirlo | 41 |
| 1. La accesibilidad al turismo, una conquista inacabada | 42 |
| 2. ¿Quién se beneficia del turismo? | 47 |
| 3. Efectos ambiguos | 50 |
| 4. Un nuevo contrato social | 52 |
| Capítulo 3: Palabras para decirlo | 58 |
| 1. Las antípodas de la práctica turística | 59 |
| 1.1. El turismo de masa | 60 |
| 1.2. El turismo alternativo | 61 |
| 2. Expresiones que reflejan valores | 62 |
| 2.1. Según el eje de los visitantes | 62 |
| 2.2. Según el eje de los visitados | 70 |
| 3. El turismo sostenible como objetivo | 79 |

| | |
|---|-----|
| 4. Expresiones que definen tipos de viajes o de turismo | 92 |
| 4.1. El ecoturismo, el turismo al aire libre naturaleza y el turismo de aventura suave | 94 |
| 4.2. El turismo cultural | 99 |
| 4.3. El turismo etnocultural o el etnoturismo | 102 |
| 4.4. El agroturismo | 103 |
| 4.5. Las vacaciones solidarias y los viajes de cooperación voluntaria | 104 |
| Capítulo 4: Dificultades por superar | 108 |
| 1. La industrialización del turismo | 109 |
| 2. Los imperativos de la rentabilidad financiera | 114 |
| 3. La calidad desigual de las infraestructuras | 116 |
| 4. La difícil conciliación entre la búsqueda de autenticidad y las exigencias del mercado | 119 |
| 5. Las carencias de la formación y el control del proceso de desarrollo | 125 |
| 6. Las reglas del juego de la comercialización con los intermediarios | 127 |
| 7. El contexto político y la búsqueda de seguridad | 131 |
| Capítulo 5: Prácticas que deben implementarse | 135 |
| 1. La unicidad de la experiencia | 135 |
| 2. Una gobernanza participativa | 136 |
| 3. La educación de los visitantes y el papel de los intermediarios a este respecto | 138 |
| 4. La formación de los visitados | 140 |
| 5. El compromiso de las autoridades públicas | 141 |
| 6. La comercialización ética | 141 |
| 7. La certificación: ¿sí o no? | 146 |

| | |
|--------------------|-----|
| Conclusión | 154 |
| Anexo 1 | 156 |
| Anexo 2 | 165 |
| Bibliografía | 175 |
| Los autores | 189 |

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al Sr. Medhi Driss, estudiante de la maestría en gestión y planificación del turismo de la Universidad de Quebec en Montreal, por su apoyo en la investigación y en la redacción de los Anexos. Desean también destacar la colaboración de la Sra. Chantal Gabriot, gestora del RDÉE Nunavut, por la elaboración del proyecto de desarrollo turístico iniciado en Kimmirut, proyecto que será presentado en el capítulo cuatro.

ABREVIATURAS

Nota de la traductora: NdT

Nota de los autores: NdA

LISTA DE MARCOS

| | |
|--|-----|
| Marco 3.1 : Leave No Trace | 63 |
| Marco 3.2 : Tours Operators Initiative | 64 |
| Marco 3.3 : Indigenous Tourism Rights - ITR | 78 |
| Marco 3.4 : Pro-poor tourism | |
| Turismo para la eliminación de la pobreza | 82 |
| Marco 3.5 : Fundación ST-EP de la OMT | |
| Reciente financiación de proyectos de lucha contra la pobreza | 83 |
| Marco 3.6 : Blueprint for New tourism | |
| WTTC. Comunicado con fecha del 10 de julio de 2003 (extracto) | 84 |
| Marco 3.7 : Indicadores de desarrollo turístico sostenible en Samoa | 87 |
| Marco 3.8 : TIES – The International Ecotourism Society ... | 99 |
| Marco 3.9 : Mar y Mundo y Horizonte Cosmopolita | 106 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 : Distribución de los ingresos turísticos | 49 |
| Cuadro 2 : Valores, protagonistas, lógicas de acción y derivas posibles de distintas formas de turismo | 90 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 : El turismo sostenible en el turismo de masa y el turismo alternativo | 86 |
| Figura 2 : Doble continuum de concienciación, responsabilización y participación de los visitantes y visitados | 89 |
| Figura 3 : Tipos de turismo o de viajes según los polos del turismo sostenible | 93 |

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la cuestión ética se hizo cada vez más presente en todas las actividades productivas y el sector del turismo no es una excepción a la regla. El desarrollo del turismo de masa, sus consecuencias sobre las poblaciones del Norte y las del Sur (tanto las positivas como las negativas), los métodos de producción del servicio turístico tradicional, que generan relaciones de poder dentro de las cuales las comunidades receptoras terminan siendo las más perjudicadas, llevaron a varios protagonistas de la escena turística a cuestionarse sobre los retos del desarrollo turístico y los impactos que éste genera en la calidad de la relación entre los visitantes y la comunidad anfitriona, sobre el papel de los intermediarios en la actividad turística y sobre las exigencias de una mayor equidad en la relación contractual entre las partes involucradas en dicha actividad.

La intención de esta obra es proponer una reflexión sobre los retos éticos que afronta el turismo, precisar lo que a nuestro entender significa “otro turismo”, concepto defendido y utilizado por numerosos autores en diferentes trabajos, y poner en evidencia los problemas que presenta el turismo tradicional y las buenas prácticas que deben remplazarlo para que el turismo sea una actividad que genere un desarrollo realmente sostenible y solidario ¹. Esta obra va dirigida tanto a los estudiantes como a los responsables del desarrollo turístico, a los turistas que desean efectuar una elección concienzuda sobre su próximo destino y a las comunidades locales deseosas de acoger este tipo de turistas y brindarles un servicio digno, equitativo y de calidad.

Así pues, el primer capítulo se dedicará principalmente al análisis de los retos éticos que afronta el turismo. En efecto, varios organismos nacionales e internacionales propusieron declaraciones y cartas para orientar el desarrollo y el ejercicio de la actividad turística, siendo el Código Ético Mundial para el Turismo, de la Organización Mundial del Turismo (1999)², el más significativo de entre ellos. Este documento presenta los grandes ejes para darle un carácter ético al turismo, fijando normas de conducta para que éste sea benéfico tanto para los visitantes como para los huéspedes y una actividad que permita el encuentro con el “otro”. Estas normas de conducta recuerdan: 1) que la actividad turística es ofrecida por empresas de servicios a consumidores que por su situación de vulnerabilidad deben ser protegidos, 2) el tipo y la calidad de las relaciones que debería mantener la empresa turística con sus

1. Algunas personas hablan también de turismo duradero o de prácticas duraderas (NdT)

2. El Código Mundial de Ética del Turismo fue adoptado por la Asamblea General de la OMT en 1999 y por la Asamblea General de la ONU en 2001.

empleados, sus proveedores y sus accionarios y 3) las normas de conducta derivadas del hecho de que las empresas turísticas son personas jurídicas que tienen responsabilidades al interior de las sociedades en donde operan.

Es importante mencionar que a pesar de su importancia, las cartas y los códigos de todas clases no agotan la cuestión ética. En efecto, si bien éstos formalizan ciertos valores y principios, dándoles cierta precisión y claridad, también pueden ocultar el hecho de que la ética es, ante todo, un concepto que afronta un cambio constante, por lo que antes de materializarse en un documento o en una ley, debe permitir, a partir de algunas normas formales, deducir nuevas formas para solucionar, de manera responsable y constante, problemas específicos. Diversos organismos que operan principalmente en el sector de la economía social y solidaria, pusieron en evidencia otras formas de turismo, resultado de los esfuerzos, las pruebas y las propuestas para que el turismo sea una actividad benéfica para todas las partes que participan de ella, haciendo énfasis en la importancia de prácticas solidarias y equitativas.

En el segundo capítulo, veremos cómo el discurso ético del turismo cuestiona la relación «contractual» entre los distintos protagonistas de dicha actividad, principalmente desde el punto de vista de la equidad, es decir, desde el punto de vista del respeto a los derechos de cada uno de ellos, preguntándose quiénes son estos actores y hasta qué punto cada uno de ellos es beneficiado por la práctica turística. Así, tanto los visitantes, quienes deben tener acceso al turismo, como las poblaciones visitadas quienes deben tener el control de los recursos turísticos y de los beneficios que el turismo genera; además de los profesionales del turismo (prestadores de servicios, intermediarios de la distribución, responsables de las actividades

de promoción) y las autoridades públicas, que planean, reglamentan o apoyan de alguna manera el desarrollo del turismo, deben verse favorecidos por el turismo y recibir de manera equitativa los productos de esta actividad.

El tercer capítulo tratará, principalmente, del significado y sentido que damos a ese “otro turismo” término que se presenta como una respuesta a las vicisitudes del turismo de masa desenfrenado y que a pesar de ser un modelo en formación, ya que utiliza conceptos que no generan siempre un consenso, pretende dar un giro a la actividad turística tal y como ha sido manejada hasta hace poco tiempo. Presentando definiciones que permitan comprender tanto las diferencias como las semejanzas entre las diversas expresiones de este concepto, el capítulo propone una clasificación según un doble continuum de responsabilización, de compromiso y de participación, tanto desde el punto de vista de los visitantes como desde el punto de vista de las poblaciones visitadas. Cada una de estas expresiones cubre realidades que quieren expresar en diversos grados un objetivo de turismo sostenible, mientras que otras expresiones traducen experiencias particulares de viajes y de turismo que pueden reflejar, a su manera, uno u otro de los pilares de este tipo de turismo.

A continuación, en el cuarto capítulo echaremos un vistazo sobre las dificultades que deben considerarse y superarse en la articulación de este “otro turismo”. El alcance de la industrialización del turismo y sus principales protagonistas, los imperativos de la rentabilidad financiera, la desigual calidad de las infraestructuras, la conciliación entre la búsqueda de autenticidad y las exigencias del mercado, los retos de la recepción turística, las carencias en materia de planificación, gestión y formación, la problemática de la comercialización con los in-

termediarios y, en algunos casos, contextos políticos y sociales poco propicios, son algunas de las dificultades que identificamos en el recorrido dentro de este “otro turismo”.

El quinto capítulo trata sobre las prácticas que deben ponerse en marcha a fin de favorecer la aplicación de “otro turismo”. La importancia de presentar una experiencia única, la necesidad de establecer una gobernanza participativa con las comunidades huéspedes a todos los niveles y durante todas las etapas del desarrollo, la necesaria educación de los visitantes, tanto antes como durante su viaje, la importancia de establecer la función de los intermediarios de venta con respecto a este aspecto, la formación de las poblaciones visitadas y el compromiso de los Estados, son algunas de las buenas prácticas que pueden ser puestas en marcha para implementar este tipo de turismo. De la misma forma, la comercialización ética reviste una importancia capital si se quiere proponer un turismo responsable, solidario y equitativo. Este capítulo nos lleva a cuestionarnos sobre los fundamentos de las tentativas de certificación del turismo y sobre la contribución de las comunidades huéspedes que desean fijar sus propias normas.

Por último, una bibliografía y algunos anexos dan una idea de los múltiples recursos que deben consultarse para proseguir la reflexión individualmente y para pasar del pensamiento al acto: monografías, periódicos, documentos oficiales, pórticos y sitios web, cartas, códigos, declaraciones, redes de organismos, entre otros.

El título de nuestra obra *¿Es posible otro turismo?*, reanuda de cierta manera con la cuestión planteada por Bernard Duterme en su editorial de julio de 2006, en la revista *Alternatives du Sud*. Si bien para Duterme no cabe duda de que la extensión

del turismo internacional generó ganadores y perdedores y si, para él, la solución a esto reside en la adopción de políticas públicas coordinadas que «podrán contribuir a revertir la actual relación costos/beneficios del sector», «bajo los auspicios de organismos internacionales democráticos y de aparatos de regulación negociados y vinculantes», nos parece, sin embargo, que las múltiples experiencias alternativas, llevadas a cabo en diferentes partes del mundo, revisten un valor simbólico y pedagógico importante y muestran el camino hacia un cuestionamiento más profundo del orden turístico actual. ¡No hay que olvidar la necesidad de manejar estas experiencias con prudencia, constancia y convicción!

CAPÍTULO 1 UNA CUESTIÓN ÉTICA ³

1. EL SIGNIFICADO DEL TURISMO

Las definiciones del turismo son numerosas ya que «este hecho social global» (Allemand, 2004) puede entenderse a partir de distintos enfoques, dependiendo de la dimensión sobre la cual fijemos nuestra atención, ya sea la económica, la cultural, la geográfica, la social, etc.

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) pretende ser general e inclusiva. En efecto, para esta organización internacional que desde 2003 se convirtió en una institución especializada de las Naciones Unidas, el concepto de turismo designa «el conjunto de actividades desplegadas por las personas durante sus viajes y sus estancias en lugares situados al exterior de su medio ambiente habitual por un perío-

3. Una parte de este capítulo fue el objeto de una conferencia pronunciada por Louis Jolin en un Coloquio organizado en 2005 en la Universidad Nacional de Economía de Hanoi; se publicó la conferencia en los Actos del Coloquio. Ver: Jolin (2006).

do consecutivo que no supera un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos que no estén vinculados a una actividad remunerada en el lugar visitado.» (OMT, 1995). La OMT también distingue al turista, un visitante que pasa al menos veinticuatro horas o una noche fuera de su domicilio, del excursionista, aquel que pasa menos de veinticuatro horas en un lugar diferente a su domicilio. Sin embargo, esta es una definición que nos parece plana, poco profunda, pero que tiene la innegable ventaja de facilitar la contabilidad anual del número de turistas nacionales e internacionales, de ingresos y de gastos turísticos ⁴.

Diversos autores cuestionan o relativizan esta definición ya que esta no pone el énfasis en el sentido profundo de la actividad turística, es decir, en el descubrimiento de un lugar más o menos lejano, constituido por lugares y personas diferentes que pueden conllevar al descubrimiento de la alteridad ⁵.

Este sentido profundo de la actividad turística, es defendido tanto por los autores del enfoque *culturalista*, paradigma que concede, principalmente en antropología, la mayor importancia a los fenómenos que resultan de los contactos y la interpenetración de las culturas durante la formación de una sociedad, así como por los defensores de un enfoque normativo, que pone el acento sobre lo que, según ellos, debería ser el turismo, basándose en una serie de preceptos, normas y derechos. Hay que decir que esta manera de abordar el turismo no es necesariamente compartida por todos aquellos que

4. Incluso si la OMT propone conceptos y definiciones que deberían permitir obtener estadísticas comparables a la escala mundial, los métodos de recolección de los datos difieren de un país a otro. Ver a propósito de eso : *Réseau de veille en tourisme* (22/9/2005 y 16/5/2006) <http://www.veilletourisme.ca/fr/accueil.aspx>

5. Entre estos autores figuran Marc Laplante (1996) y Franck Michel (2004).

se interesan en la actividad turística como objeto de estudio. Los partidarios de un enfoque económico-espacial, que tiene como principal objetivo la descripción del turismo a partir de datos empíricos más o menos estrictos (número de kilómetros recorridos, duración de la estancia, motivos de los viajes, etc.) y que tiene como uno de sus principales objetivos el apoyar las estrategias comerciales de las empresas, desechan de tajo este tipo de aproximación al objeto turístico ⁶.

A pesar de proponer una definición de tipo económico-espacial de la actividad turística, la Organización Mundial del Turismo no está menos preocupada por destacar otros significados de la actividad turística. Prueba de esto es el artículo 14 de la Declaración de Manila, adoptada en 1980 por la OMT:

El turismo moderno nació de la aplicación de la política social que condujo a la obtención por los trabajadores de vacaciones anuales pagadas, lo que se traduce al mismo tiempo por el reconocimiento de un derecho fundamental del ser humano al descanso y al ocio. Se convirtió en un factor de equilibrio social, de conocimiento mutuo de los hombres y pueblos y del ascenso del individuo. Adquirió además de sus dimensiones cuantitativas bien conocidas, una dimensión cultural y moral que es importante favorecer y proteger contra las distorsiones negativas debidas a factores económicos. De este hecho las autoridades públicas y los operadores técnicos del turismo han formulado directivas que tienen por objeto favorecer las inversiones convenientes.

6. La anterior tipología sobre los paradigmas de la investigación turística fue basada en Jean Stafford (1985)

Factor de desarrollo social, cultural y económico, el turismo también puede representar un factor de riesgo tanto para las poblaciones huéspedes y las zonas que estas habitan, como para los turistas que frecuentan dichos lugares. En efecto, mal regulado, dejado en manos de promotores o de especuladores, el turismo puede tener efectos negativos como: deterioro de los lugares demasiado frecuentados, banalización del patrimonio, aumento de la delincuencia en los lugares de recepción, dependencia económica de los países receptores hacia los países emisores y sus operadores, explotación del consumidor turístico, entre otros.

Con la aprobación de declaraciones, cartas y códigos, el más reciente es el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999), la Organización Mundial del Turismo propone a los Estados miembros y a los operadores turísticos, directivas para que el turismo sea desarrollado en condiciones que permitan obtener el máximo beneficio para todas las partes que conforman la actividad turística y reduzcan al máximo los posibles efectos negativos producidos por ésta. Si bien es cierto que otras organizaciones pretenden cumplir la misma función⁷, realizando manifiestos como la Declaración de Montreal (*Para una visión humanista y social del turismo*), adoptada en 1996, por la Oficina Internacional del Turismo Social (BITS)⁸, nos parece que la mayor importancia de este tipo de documentos, producidos por organizaciones no gubernamentales, asociaciones de turismo, cooperativas turísticas y comunidades locales más o menos organizadas, es poner en evidencia nuevas formas de turismo, basadas en valores como la solidaridad, la equidad, la

7. Ver el Anexo 1 de la presente obra para una lista de algunos documentos de la misma naturaleza.

8. En mayo de 2006, en Aubagne (Francia) la Asamblea General de la BITS adoptó un suplemento de una decena de artículos a dicha Declaración intitulado *Hacia un turismo de solidaridad y de desarrollo*.

accesibilidad, la responsabilidad y la durabilidad, etc. De esta forma, tanto las unas como las otras proponen, cada una a su manera, una ética del turismo.

Pero, ¿qué comprendemos por la expresión “ética del turismo”? ¿Cuáles son sus principales componentes?

2. ÉTICA, MORAL, DEONTOLOGÍA, DERECHO

Una de las definiciones más comunes de la ética es aquella que la define como la ciencia del comportamiento o de las costumbres que estudia teóricamente los principios que regulan las distintas prácticas. Otro significado - el que utilizaremos en el presente texto - la define como el conjunto de normas de conducta compartidas y específicas de una sociedad en particular, y a partir del cual se efectúa la distinción entre el bien y el mal. Esta definición se asemeja mucho a la definición de la moral. Sin embargo, aunque los dos términos tienen una etimología similar, la raíz griega de ética es *ethos*, que significa costumbres, y moral es la palabra latina para traducir *ethos*; no podemos confundirlos. Además de la connotación religiosa que puede dársele en ciertas ocasiones, la moral tiene una dimensión dogmática más fuerte que la de la ética y un carácter más universal que el que posee esta última. Una vez hecha esta aclaración, definiremos la moral como un conjunto de principios o normas de dimensión universal, normativa, dogmática, fundada sobre la distinción entre el bien y el mal. (Mercier, 2004, p. 4-5).

La deontología, por su parte, abarca un grupo más específico y por consecuencia más reducido. En efecto, este término da cuenta de las normas con las cuales se dota una profesión para regular sus prácticas y definir sus deberes. Generalmente,

una organización profesional elabora un conjunto de normas y vela por su puesta en práctica y por su respeto; ya que dichas normas tienen un carácter obligatorio dentro de la asociación y su violación conlleva, generalmente, a una sanción que es definida por un Comité de disciplina creado para tal efecto (Isaac, 1998, p. 98). Varias asociaciones profesionales en turismo (agentes de viajes, hoteleros, restauradores, etc.) poseen códigos de deontología. ¿Cuáles son los fundamentos de estos códigos? El respeto de la ética del turismo y de la ética de la empresa, definidas en función de las características propias a cada profesión.

El derecho, por su parte, es una serie de preceptos jurídicos, de carácter obligatorio, que controlan la actividad humana en una sociedad y que al ser violados generan la intervención de la autoridad pública, para sancionar al infractor. En esta definición apreciamos las dos principales características del derecho, su carácter obligatorio y la sanción, por parte de la autoridad pública, cuando estas normas son transgredidas.

Como vemos, moral, ética, deontología y derecho poseen ciertos rasgos comunes, sin embargo, también tienen grandes diferencias. Por ahora, exploremos un poco más el principio de la ética y de qué manera éste ha sido articulado dentro de la actividad turística.

3. EL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Adoptado oficialmente por la Asamblea General de la OMT en 1999, este texto propone principios que pretenden guiar a los protagonistas del turismo (visitantes, visitados, profesionales, Estados) en sus acciones. En ese sentido, ya que no hace referencia a una profesión en particular dentro del sector turístico

y ya que no instaura un Comité de Disciplina ⁹, hablamos de un código ético y no de un código de deontología. Los principios puestos en evidencia, tienen por objeto incitar buenas prácticas por parte de los protagonistas de la actividad turística. Estas prácticas se agrupan en nueve temas, clasificados de la siguiente forma:

1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades;
2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo;
3. El turismo, factor de desarrollo sostenible;
4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad;
5. El turismo, actividad benéfica para los países y las comunidades de destino ¹⁰;
6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico;
7. Derecho al turismo;
8. Libertad de desplazamientos turísticos;
9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

¿Cuáles son los elementos que debemos retener de este Código ético? Fundamentalmente, que el turismo, como actividad asociada al descanso y al ocio, concebida y practicada como un medio privilegiado para el desarrollo individual y colectivo, debe ser un derecho para todos los seres humanos. Así pues, el turismo debe ser alentado y desarrollado de forma que genere efectos positivos, a partir del respeto a los turistas, a los traba-

9. Hay por supuesto un comité de aplicación, llamado el Comité Mundial de Ética del Turismo, encargado de emitir directivas complementarias y de resolver los litigios con respecto a la aplicación e interpretación del Código pero no puede ser comparado con un Comité de Disciplina.

10. En ciertos países se habla más de *destinaciones* que de destinos que tiene para varios una connotación más espiritual. (NdT)

jadores y sobre todo a las poblaciones visitadas. Además, debe respetar la cultura y el medio ambiente en el que viven éstos últimos y debe desarrollarse desde una «perspectiva de (...) crecimiento económico sano, constante y sostenible» (art.3.1). Se condenan así, las prácticas que generan la explotación de los seres humanos bajo todas sus formas (ej. el turismo sexual con niños) o que afectan el medio ambiente cultural y natural de los pueblos visitados. Finalmente, se ponen en evidencia los componentes que hacen del turismo «un factor irremplazable de autoeducación personal, de tolerancia mutua y de aprendizaje de las diferencias legítimas entre pueblos y culturas, y de su diversidad» (artículo 3.1).

Para concluir, podemos ver como algunos de los principios del Código resultan de una comprensión de la naturaleza profunda del turismo, mientras que otros se inscriben en la reflexión ética aplicada a la empresa. En la siguiente sección veremos las principales características que poseen tanto la ética de la empresa, como la ética del turismo.

4. ÉTICA DEL TURISMO, ÉTICA DE LA EMPRESA

Las normas éticas se fundamentan en una serie de valores. Si la actividad turística, según un enfoque *culturalista*, es antes que todo una actividad de descubrimiento y de encuentro de las culturas, que participa en la expansión y el desarrollo de las personas bajo distintos aspectos, no hay razón para que ésta se encuentre reservada a una élite. Además, la idea misma de un encuentro entre culturas diferentes hace pensar que debería existir una serie de valores que regulen las normas de conducta propias a la actividad turística. Valores como el respeto, la tolerancia, la solidaridad, la equidad, la no discriminación y la libertad deberían estar en el corazón mismo de la experiencia

turística, tanto para el turista como para el huésped; incluso si, a menudo, estos valores son desechados, en la práctica, por el turismo de masa contemporáneo.

La actividad turística es propuesta, organizada y administrada por empresas cada vez más conscientes de la importancia de sus políticas, sus procesos de decisión y sus prácticas de gestión. Las preocupaciones éticas influyen cada vez más sobre todos los ámbitos de la administración. Algunas de estas compañías siguen mostrando un total desinterés por muchos de estos aspectos: para ellos, «el mundo de los negocios obedece únicamente a la ley del beneficio y está libre de interrogaciones éticas» (Mercier, 2004, p. 6); otras compañías, basándose en sus propias convicciones, pero también influidas por la presión de sus clientes, de sus trabajadores, de la comunidad y a veces hasta de sus propios accionarios, han hecho que las opciones éticas se impongan en las prácticas de sus empresas.

El cuestionamiento ético puede hacer referencia a las consecuencias que tienen las decisiones y actividades de la empresa sobre un tercero o un grupo de personas. En este caso también es necesario hacer ciertas distinciones: pueden ser consideradas las consecuencias sobre los empleados, los accionarios y los clientes de la empresa (las partes involucradas - los “*stakeholders*” - más cercanas a la empresa), y también las consecuencias de estas decisiones sobre la comunidad local donde se instala la actividad turística, o incluso sobre la sociedad en general. Este cuestionamiento lleva a reflexionar sobre el concepto de responsabilidad social o empresarial de la empresa y puede conducir, además, a analizar el tipo de desarrollo que favorece más al medio ambiente y a los diversos actores de la actividad turística (¿desarrollo sostenible?). Este cuestionamiento también hace referencia a los distintos aspectos de administración

de la empresa, las políticas de inversión (inversiones éticas o responsables) y hasta la manera de negociar y de redistribuir los beneficios (el desarrollo del comercio equitativo, estos últimos años, tiene por objeto corregir las prácticas que perjudican, o no benefician, a las poblaciones receptoras del turismo). Este cuestionamiento ético de la empresa hace surgir algunos valores que deberían inspirar las prácticas de gestión empresarial: el respeto de los individuos, la calidad del servicio, el respeto del medio ambiente, la equidad en la repartición de beneficios para todas las partes involucradas (trabajadores, clientes, proveedores, etc.), la cooperación, la solidaridad, la búsqueda de la excelencia, etc.

Obviamente, en un contexto de globalización y de extrema competencia, todas las empresas no comparten mucho estos valores y se limitan a seguir el lema de Milton Friedman: «la responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios»¹¹. Sin embargo, son cada vez más las empresas, incluso las más grandes, que están dispuestas a ir más allá de la simple maximización de las ganancias, más allá de las estrictas obligaciones legales o económicas. En efecto, algunas empresas, principalmente las del tercer-sector, o de economía social y solidaria, (asociaciones, cooperativas, etc.) hacen de estos valores la razón de ser de sus actividades comerciales.

11. Citación atribuida a Milton Friedman en Samuel Mercier (2004, p. 59) Proveniría del *New York Times Magazine* del 13 de septiembre de 1970. Otra citación del mismo economista va en el mismo sentido: “La única responsabilidad social del jefe de una empresa, es la de maximizar los dividendos de los accionarios; cualquier otro comportamiento es considerado como subversivo”. Citación presente en Omar Aktouf (2004, p. 15)

5. LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

A nivel jurídico, los tipos de organización que predominan en la economía social son las cooperativas, las asociaciones u organismos sin fines de lucro y las empresas mutuales. El concepto de economía social data de finales del siglo 19, con el nacimiento de las primeras cooperativas y asociaciones. A partir de los años 1980, una nueva economía social tuvo nacimiento, cuando varios grupos de pobladores constataron la ineficiencia de las políticas sociales tradicionales contra el desempleo y la pobreza. Con el apoyo de los gobiernos, las comunidades inician proyectos de economía social para responder a los distintos problemas sociales. En Quebec, la definición de economía social, propuesta por el Grupo de Trabajo sobre la economía social (que dio nacimiento a la Obra de la economía social), se adoptó durante la Cumbre Mundial de Economía y Empleo de 1996:

Tomada en su conjunto, la esfera de la economía social agrupa el conjunto de actividades y organismos, resultantes del empresariado colectivo, que se ordenan alrededor de los siguientes principios y normas de funcionamiento:

- la empresa de economía social tiene como finalidad servir a sus miembros o a la colectividad, antes que generar beneficios y contemplar el rendimiento financiero;
- la empresa de economía social tiene una autonomía de gestión con respecto al Estado;
- la empresa de economía social integra en sus estatutos y en sus formas de administración, un proceso de decisión democrático que implica a las usuarias y a los usuarios, a las trabajadoras y a los trabajadores;
- la empresa de economía social defiende la primacía de las

personas y del trabajo sobre el capital en la distribución de los excedentes y rentas;

- la empresa de economía social funda sus actividades sobre los principios de participación, responsabilización, individual y colectivamente. (Obra de la economía y el empleo, 1996, p. 19-20)

Más allá de la definición oficial de la economía social, la reflexión teórica y la práctica *in situ* hacen resaltar algunas características fundamentales: 1) la consecución de objetivos a la vez sociales y económicos, 2) la producción de bienes y servicios (lo que distingue la economía social de otras organizaciones comunitarias dedicadas a la defensa de derechos, por ejemplo), 3) la prioridad de la persona sobre el capital, 4) la existencia de estructuras organizativas propias cuyo marco reglamentario garantiza un proceso de gestión democrática, 5) una atención especial para el desarrollo local y de las colectividades, 6) el recurso al trabajo remunerado estable, incluso si las empresas recurren al voluntariado.

Se emplea también el término “solidario” para distinguir las nuevas prácticas de las más antiguas y para hacer resaltar una dimensión política en la acción de las empresas (por ejemplo, la lucha contra la exclusión social). Varias de las características de las empresas de economía social y solidaria se sitúan sobre el terreno de los valores y constituyen de cierta manera una respuesta a Milton Friedman: ¡el aumento de los beneficios no es lo único que cuenta!

Aunque el sector del turismo esté formado por varias pequeñas empresas, individuales o familiares y, aún más, por grandes empresas de «capital-acciones», durante estos últimos años, ca-

racterizados por un fuerte movimiento de concentración (adquisiciones, fusiones, alianzas), encontramos también varias empresas de economía social y solidaria: mencionemos, entre otras y según los términos empleados en diversos países francófonos, los centros de vacaciones, las colonias de vacaciones para jóvenes, los campos familiares, las residencias secundarias familiares, los “pueblos-vacaciones” para las familias, los albergues juveniles, las posadas rurales, las cooperativas agroturísticas, las asociaciones que organizan viajes educativos para los jóvenes o para los mayores, etc. Hay también empresas (asociaciones y federaciones nacionales, asociaciones regionales) que contribuyen a mejorar la accesibilidad a la práctica de actividades al aire libre (pistas para bicicletas, senderos de excursión, etc.) y a aumentar la democratización del territorio con fines recreo-turísticos, así como empresas que valorizan y animan el patrimonio cultural de una colectividad (festivales, centros de interpretación, museos). Hay finalmente distintas asociaciones u organizaciones no gubernamentales que hacen la promoción de un turismo solidario y comunitario. En las próximas líneas volveremos a este tema.

El cuestionamiento ético interpela al conjunto de empresas, sus decisiones y sus prácticas, mientras que un grupo de éstas, en particular las empresas de economía social y solidaria, tienen principios que reposan sobre valores humanistas y sociales. Se pueden adoptar varios enfoques para interrogar a una empresa turística sobre sus actividades, ya sea que se tenga en cuenta el sector en el cual ésta obra o de su constitución como empresa, como persona jurídica al interior de una sociedad dada.

6. LOS CUATRO EJES DE UNA ÉTICA DEL TURISMO

Resumiendo los principales elementos que acabamos de exponer, podemos decir que las normas éticas del turismo pueden ser clasificadas en cuatro ejes principales:

1. Las normas de conducta creadas a partir de una concepción del turismo como actividad de descubrimiento y de encuentro con personas y espacios diferentes y como actividad benéfica para el pleno desarrollo de quienes lo practican, tanto visitantes como visitados*. Estas normas de conducta pueden formularse de la siguiente manera, coincidiendo con los preceptos del Código Ético Mundial para el Turismo ¹²:
 - «Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.» (artículo 1.2)
 - Los turistas deben evitar todo acto criminal y todo comportamiento que podría chocar o herir a las poblaciones locales (resumen del artículo 1.5)
 - «La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folclore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.» (artículo 4.4)

* El subrayado es de los autores

12. Todos los artículos mencionados son extraídos de : http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Espl.pdf

- «Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular, el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.» (artículo 7.3)
- Los turistas deben tener acceso «a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales, sin formalidades exageradas ni discriminaciones.» (artículo 8.1)
- Tanto las comunidades huéspedes como los profesionales locales «deben aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas, etc.» (artículo 1.3)

2- Las normas de conducta que resultan de la venta de servicios, por parte de empresas de servicios turísticos, a consumidores en situación de vulnerabilidad (fuera de su domicilio, a menudo en países distantes, obligados a adquirir el servicio con bastante tiempo de antelación, etc.) * Estas normas derivan en parte de la naturaleza misma del turismo, pero sobre todo, de la relación que debería tener una empresa de servicio con su clientela. Éstas hacen referencia a la calidad de la información, a la necesidad de presentar una publicidad veraz, que permita la visualización de los precios y la exactitud de los mismos, además de permitir la elección de los proveedores, etc. Algunas de sus normas se encuentran en las leyes de protección del consumidor que regulan la actividad turística (en Quebec, la Ley sobre los agentes de viajes, la Ley sobre los establecimientos de alojamiento turístico, etc.¹³). El Código Ético Mundial para Turismo menciona algunas de estas normas:

* El subrayado es de los autores

13. Ley sobre los agentes de viajes, LRQ, capítulo A-10 y Ley sobre los establecimientos de estancia turística, LRQ, capítulo E-14-2

- «Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propondrán a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar, como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.» (artículo 6.1).

- «Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visitan en cuanto a la confidencialidad de sus datos personales, en particular cuando esa información se almacene en una base de datos electrónica.» (artículo 8.3)

- 3- Las normas de conducta relativas a las relaciones que mantiene la empresa turística con sus empleados, sus subcontratistas o proveedores, sus accionarios o inversores *. Estas normas pretenden enmarcar la gobernanza de la empresa y tienen por objeto instaurar relaciones de confianza con los colaboradores inmediatos y promover también comportamientos éticos hacia ellos. Estas normas hacen referencia a la gestión del personal, a la información que se transmite a los accionistas y a la remuneración de los dirigentes. En este punto, el *Código Ético Mundial para el Turismo* posee ciertas disposiciones. Se afirman los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados e independientes (artículo 9.1) y se predica el establecimiento de relaciones equilibradas entre

* El subrayado es de los autores.

empresas de los países emisores y receptores de turistas (artículo 9.6). El artículo 9.2 es bastante explícito:

- *«Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.»*

4- Las normas de conducta producto del hecho que las empresas turísticas son personas jurídicas que tienen responsabilidades en las sociedades en las cuales intervienen*. A título de ejemplos, se pueden mencionar el justo pago de los impuestos, el respeto de las leyes, la creación de empleos locales, el respeto del medio ambiente. El espectro de estas normas de conducta es bastante amplio: en un extremo, están las normas que no van más lejos que el respeto de las obligaciones legales de toda persona jurídica; en el medio, se trata de la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ecológicas a las actividades económicas de la empresa; al otro, una verdadera voluntad de contribuir al desarrollo sostenible de las colectividades. El Código Ético Mundial para el Turismo contiene normas en este sentido:

- El artículo 5.1 recuerda la necesidad de asociar las poblaciones locales con las actividades turísticas a fin que tengan «una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales» generados por estas actividades, espe-

* El subrayado es de los autores.

cialmente en lo que concierne la creación de empleos directos e indirectos.

- El artículo 5.2 insiste en el hecho de que «la concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local» y que a «igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación del personal local».
- El artículo 5.4 invita a los profesionales del turismo a realizar estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo «en el marco de las normas establecidas por las autoridades públicas» y de mantener relativamente a este aspecto la mayor transparencia posible y un diálogo sobre el contenido de sus proyectos de desarrollo con las poblaciones interesadas.

Obviamente estas normas de conducta, del cuarto tipo, interpe-
lan todas las empresas turísticas pero las empresas de la economía
social y solidaria, casi por definición, les dan una gran importan-
cia en la definición de su misión general. La contribución de es-
tas últimas se mide por su incidencia sobre el desarrollo de las
colectividades, en particular, con la oferta de nuevos servicios, la
creación de empleos duraderos y el mejoramiento de la calidad
de vida. Es por eso que, en la presente obra, prestaremos la mayor
atención a diversas iniciativas recientes destinadas a desarrollar
preocupaciones éticas que se basan en una profundización de lo
que puede ser la contribución del turismo para las colectividades
y de las responsabilidades sociales de las empresas que lo adminis-
tran y lo desarrollan.

7. UNA ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD

Etimológicamente, el término “responsabilidad” proviene de la palabra en latín: *respondere*. Una persona responsable es una persona que responde por sus actos. A nivel jurídico, la responsabilidad civil significa la obligación de reparar el perjuicio causado a otros por una persona que cometió una falta debido a la no ejecución total o parcial de un contrato o de cualquier otra acción cometida por ella, por otra persona que depende de ella, o por un objeto de su posesión (Guillien y Vincent, 1988). Esta es la definición clásica de la responsabilidad civil, que sin embargo, es maltratada con el desarrollo de los seguros colectivos y del estado benefactor, ya que la obligación de compensar no implica necesariamente la obligación de probar la falta (ej. el régimen de “*no fault*” en el seguro de automóviles en Quebec). Esta evolución fue puesta en evidencia, en particular por Francois-Ewald (1986), quien demuestra que el desarrollo de los sistemas de seguros fue el principal instrumento en la transformación de los comportamientos. «No hay ninguna otra responsabilidad que la de todos, lo que no significa que hay responsabilidad de cada uno» (Desbons y Ruby, 2004, p. 15).

Esta «disolución de la responsabilidad dentro de los seguros y el consumo» (Desbons y Ruby, 2004, p. 14) afectó a todos los sectores (¡y el turismo no es la excepción!) y a todas las personas, físicas y morales. ¿Cuántas empresas, sólo preocupadas por la búsqueda de mayores ganancias y por un rendimiento elevado para los accionarios, dejan a otros sectores (las colectividades locales, el Estado, etc.) la responsabilidad de reparar los perjuicios sociales o medioambientales causados por las decisiones de sus propios administradores?

El cuestionamiento ético acerca de las consecuencias que las actividades de las empresas tienen sobre terceros, contribuye, en cierta forma, a restaurar la responsabilidad de éstas y hace surgir la noción de responsabilidad social de una empresa.

Apoyándose en la definición clásica de la responsabilidad, la responsabilidad social de la empresa puede definirse como la obligación que ésta tiene de responder por sus acciones frente al conjunto de las partes involucradas en ellas y, especialmente, hacia las colectividades humanas dentro de las cuales, y con las cuales, interviene. La empresa debe reparar los perjuicios que causan sus actividades o decisiones, incluso aquellas realizadas por sus proveedores: el deterioro del medio ambiente, la pérdida de empleos, la explotación de los trabajadores, etc. Sin embargo, esta comprensión resulta incompleta para varios autores y empresas: más que limitarse a reparar los daños, la empresa debe responder anticipadamente a las expectativas de la sociedad y generar riqueza sobre todos los planos, el económico, el social, el cultural y el medioambiental. «La responsabilidad social de la empresa se inscribe en una lógica global de desarrollo, el desarrollo sostenible (...). (Cuyo) objetivo esencial es el mejoramiento de la calidad de vida, la búsqueda del progreso para todos.» (Mercier, 2004, p. 11).

¿Cómo lograr esto? El profesor Alain Lapointe describe dos maneras de proceder (2004, p. 13-17). La primera consiste en considerar la responsabilidad social empresarial como un conjunto «de iniciativas voluntarias por parte de las empresas, para adoptar políticas y comportamientos que van más allá de la ley o de la reglamentación.» Las prácticas propuestas son generalmente diversas, poco exigentes y los códigos elaborados por las mismas empresas se limitan, a menudo, a resaltar lo que éstas ya hacen e ignoran los temas problemáticos.

En este sentido, a pesar de ciertas iniciativas interesantes, existe el peligro latente de que la responsabilidad social de la empresa - tal y como ha ocurrido con la referencia abusiva al desarrollo sostenible predicada por varias de ellas- se transforme en una nueva herramienta de mercantilización o de legitimación de las empresas ante los actores sociales.

La segunda, más exigente, consiste en ver la responsabilidad social de la empresa «como una articulación entre los actores y los poderes económicos y entre los actores y los poderes socio-políticos.» Sin ser un sustituto de la reglamentación pública, ésta «debe, al contrario, ser concebida como un complemento de la reglamentación gubernamental, lo que implica necesariamente la participación de las autoridades públicas.» Para Lapointe, la obligación de adherirse según las normas elaboradas conjuntamente, dejaría de ser estrictamente voluntaria y sería aplicable a todos. Solo este enfoque permitiría conciliar verdaderamente el aspecto económico con el social; la participación de los Gobiernos y de la sociedad civil conferirían una credibilidad al proceso¹⁴.

Básicamente, el Código Ético Mundial para el Turismo corresponde al segundo enfoque. Elaborado por representantes de los países miembros de la OMT y miembros afiliados (sectores privados y asociativos), y aprobado por los representantes de los países reunidos en Asamblea General, el Código tiene un peso moral importante incluso si, en el estado actual de las cosas, no puede considerarse como un verdadero tratado internacional, obligatorio para todos. Un Comité de aplicación, compuesto por representantes de los Estados, de las empresas y de las asociaciones, tiene por mandato promover el docu-

14. Ver también : Lapointe et Gendron (2005) y Corinne Gendron (2005)

mento y elaborar las recomendaciones complementarias necesarias.

8. HACIA UNA ÉTICA DE LA RESPONSABILIZACIÓN Y DE LA SOLIDARIDAD

Cualquiera que sea la forma elegida, la ética de la responsabilidad conduce generalmente a la formalización, es decir, a la redacción de documentos en los cuales se precisan los valores, los principios, los compromisos de una empresa, de una asociación profesional (un código de deontología) o del conjunto de un sector industrial (un código de ética para el turismo, por ejemplo). Estos documentos constituyen guías útiles para mejorar los comportamientos, para crear un clima de trabajo y de excelencia, para canalizar el cambio al interior de una empresa. «Esto sólo puede ser benéfico: resulta delicado mofarse de los principios proclamados.» (Mercier, 2004, p. 97).

Sin embargo, varios autores han criticado esta formalización de la ética (Enríquez, 1993; Moussé, 1992; Doucet: 2004), viéndola a lo mucho como un instrumento de administración, y de forma más pesimista como un manto de hipocresía, un ejercicio de relaciones públicas o una forma de pervertir una verdadera reflexión ética. Adoptar una carta o un código de conducta no significa necesariamente que se van a respetar los principios que se enuncian allí. Además, un documento puede tener como efecto perverso retirar toda responsabilidad personal a los protagonistas, quienes podrían limitarse a obedecer las normas y las directivas sin creer realmente en ellas, pero sólo con el fin de proteger su reputación y evitar eventuales sanciones.

A pesar de su utilidad como marcos de referencia, estos documentos éticos - y las críticas nos alertan sobre esto - no deben servir como herramientas de manipulación, ni hacernos olvidar que la ética «es más un proceso que un producto» (Mercier, 2004, p. 101). Un proceso que incita a cada uno no solo a adoptar el comportamiento conveniente frente a cada situación, apoyándose en las reglas formales, sino también desarrollando nuevas normas que contribuyan con la solución responsable de un problema específico. ¡Un proceso que nos lleva hacia una ética de la responsabilización!

La ética de la responsabilización puede resumirse en esta pregunta: «¿De qué manera la responsabilidad puede constituirse en la cualidad de un sujeto construido por y a través de sus relaciones con los otros?» (Desbons y Ruby, 2004, p. 50). En otras palabras, ¿cómo una persona física o moral puede liberarse de sí misma a partir de ella misma (de lo que la constituye, de sus obligaciones de todo tipo), reconociendo su relación con el otro? Para David Desbons y Christian Ruby (2004, p. 48 y 55), quienes se basan en los trabajos del filósofo Michel Foucault (1975), «la responsabilización propone dudar y cuestionar *sobre lo que está al servicio de la prueba y la propuesta*, asumiendo las consecuencias de la acción a partir de deliberaciones y de una solidaridad que debería constituir la base de la existencia colectiva. El compromiso, la elección de un porvenir, la decisión, el proyecto y la prueba son las principales cualidades de la responsabilización.» Para ellos, «el trabajo con los otros es el fundamento de la responsabilización».

El turismo constituye un terreno fértil para la ética de la responsabilización, ya que precisamente, pone en relación a personas de condiciones sociales y de lugares diferentes. La calidad de esta relación es muy discutible en el turismo de masa

contemporáneo. Diversos organismos, como la Organización Mundial del Turismo, proponen marcos de referencia o documentos éticos para mejorar la calidad de esta relación; otros, particularmente empresas de la economía social, presentan propuestas nuevas y concretas para que el turismo sea practicado de manera accesible y responsable, con equidad para las comunidades huéspedes, principalmente en los países subdesarrollados, dentro de una perspectiva de desarrollo sostenible que sea más que un lema publicitario. Uno de los objetivos del presente texto, es presentar estas diversas formas de turismo que traducen la voluntad de aplicar una ética de la responsabilidad y de solidaridad y discutir sobre las condiciones que deben respetarse y los retos que deben afrontarse.

CAPÍTULO 2
PERSONAS PARA VIVIRLO

El turismo reposa principalmente sobre cuatro tipos de actores: los visitantes o los turistas; el visitado o las comunidades de recepción; los profesionales del turismo (prestadores de servicios, intermediarios de la distribución, etc.) que hacen posible la práctica del turismo y las autoridades públicas, quienes planean, regulan o apoyan de variadas formas el desarrollo del turismo. ¿Cuál es el estado de la relación entre estos grandes grupos de actores? El discurso ético del turismo cuestiona la relación «contractual» entre los distintos protagonistas, en particular, en lo que respecta a la equidad, es decir lo concerniente al respeto de los derechos de cada uno. En otras palabras, ¿cada uno se beneficia con la actividad turística?

1. LA ACCESIBILIDAD AL TURISMO, UNA CONQUISTA INACABADA

Varios factores contribuyeron a la explosión del turismo de masa en el siglo 20: la obtención de vacaciones pagadas por los empleadores en los países industrializados, el desarrollo de la sociedad de consumo, las modificaciones en profundidad de los valores y prácticas de vida y sobre todo, el desarrollo sin precedente de los medios de transporte, el automóvil y el transporte aéreo, entre otros. Anteriormente reservado a una élite, podemos decir que el turismo puede ser practicado, en principio, por el conjunto de la población de los países industrializados, convirtiéndose entonces en una actividad ampliamente accesible. Las cifras de la Organización Mundial del Turismo son, a este respecto, inequívocas. Así, de 1950 a 2005, las llegadas turísticas internacionales (la misma persona puede efectuar más de un viaje internacional por año) pasaron de 25,3 millones a 808 millones y la OMT prevé que en 2020, el número de llegadas internacionales se acercará los 1.600 millones. (OMT, 2006)

Sin embargo, a pesar de la democratización del turismo durante el siglo 20, las poblaciones de algunos países comienzan apenas a disfrutar de los placeres del turismo y, en los países más pobres del planeta, el turismo sigue siendo una actividad inimaginable para la mayor parte de sus residentes, que a lo sumo, están en condiciones de acoger a los visitantes del Norte. En una síntesis producida en 2002 por la Secretaría de Turismo de Francia, la autora, Jyotsna Saksena (2002, p. 3), recuerda que el turismo internacional es en más de un 80% de carácter intrarregional. «La mayoría de los flujos turísticos concierne, además, a los países desarrollados (principales emisores y destinatarios).»

Al interior de los países más ricos, amplios grupos de la población tienen un acceso limitado a las vacaciones y al turismo por razones económicas, pero también por motivos distintos, resultado de las obligaciones familiares, del estado de salud de la población, de motivos culturales, de otros tipos de desventajas y también... ¡por falta de tiempo!

No obstante, la mayoría de los países industrializados tienen leyes que conceden un tiempo mínimo de vacaciones (de dos a cinco semanas según los Estados). Sin embargo, un país como los Estados Unidos no tiene una ley que imponga un tiempo mínimo de vacaciones. Según el *Christian Science Monitor*, un tercio de las mujeres asalariadas y un cuarto de los hombres no tienen vacaciones pagadas en los Estados Unidos. Incluso, un fuerte porcentaje de los asalariados estadounidenses, no toman la totalidad de las vacaciones anuales a las cuales tienen derecho por cualquier tipo de razones (Les échos, 8/8/2006). Según lo revela una encuesta realizada en 2006 acerca de trabajadores de los Estados Unidos entre los 16 y los 45 años, por la empresa *Leisure Trends Group*, éstos sólo utilizan la mitad de los días de vacaciones de que disponen, lo que significa que alrededor de 739 millones de días no son utilizados. En este mismo sondeo, sin embargo, se aprecia que los estadounidenses se quejan por el tiempo que pierden al ir a su trabajo, que juzgan demasiado acaparador, y deploran la falta de tiempo para dedicarse al ocio (Réseau de veille en tourisme, 19/7/2006).

En los años sesenta, teniendo en cuenta las elevadas tasas de crecimiento en las partidas a vacaciones, la mayoría de los especialistas en el tema esperaban una tasa de partidas de entre un 90% y un 95% para el año 2000 (Dumazedier, 1962). Estas previsiones no se materializaron: en la mayoría de los países occidentales, los porcentajes de salidas en vacaciones se esta-

bilizaron entre el 50% y el 70% a pesar de las acciones de los participantes en el turismo social y del desarrollo del turismo de masa (Schmidt, 2003).

En Quebec, en 1995, el porcentaje de personas en vacaciones era de 47,2% solamente - las vacaciones significan al mínimo cuatro días de vacaciones consecutivos al exterior de un largo fin de semana. El vacacionista que parte es aquel que, durante este período, pasa al menos 24 horas o una noche fuera de su domicilio; 58.2% de los quebequenses no había salido de vacaciones, lo que constituía un retroceso en relación con los resultados de investigaciones similares realizadas por los mismos autores en 1980 y en 1970. Las personas que no están de vacaciones corresponden a un perfil bien definido: son las personas más pobres y las menos escolarizadas: la renta salarial y la escolaridad son un vector importante en la exclusión de las vacaciones. Se observa también que son los más jóvenes (la categoría de los 24 años y menos) y los más viejos (la categoría de los 65 años y más) quienes suman la mayor parte de aquellas personas que no salen de vacaciones: estudiantes poco adinerados, trabajadores no especializados, trabajadores agrícolas y jubilados (Samson et Stafford, 1996).

Una investigación más reciente, llevada a cabo entre la población de Quebec y realizada en 2003¹⁵, va en el mismo sentido. Orientada principalmente al análisis de los comportamientos turísticos de los quebequenses al interior de su provincia, esta investigación mostraba que entre noviembre de 2002 y octubre de 2003, un 44% de los que respondieron a la encuesta no ha-

15. En el marco de un estudio Omnibus por Léger Marketing en noviembre de 2003 para la Sociedad de las atracciones turísticas de Quebec, en colaboración con Festivals y eventos Quebec, el Consejo quebequés del ocio y el ARUC en economía social.

bían hecho una estancia turística en Quebec (es decir un viaje de por lo menos 80 km pernoctando fuera de su domicilio). Las razones pecuniarias (23%) son el principal motivo para explicar este estado de hecho, seguidas de la sobrecarga de trabajo (13%), la falta de tiempo (13%), la falta de interés (12%) y los problemas de salud (11%). Una última investigación, realizada en 2006 por el *Print Measurement Bureau* (PMB), revela que cerca del 46% de los quebequenses adultos no han efectuado ningún viaje en Canadá durante los doce últimos meses y 61% no hicieron viajes internacionales durante los tres últimos años (Réseau de veille en tourisme, 21 de marzo de 2006).

En Francia, país donde la cultura de las vacaciones está bien establecida gracias a diversas medidas sociales, cerca de diez millones de franceses no salieron durante las vacaciones en 2004. Según las últimas cifras disponibles, 37% de los franceses no salieron en vacaciones, lo que significa que no efectuaron un viaje de placer de al menos cuatro noches fuera de su domicilio. Cincuenta por ciento (50%) de los que no tomaron vacaciones dijeron no tener los recursos necesarios para irse y solamente 20% permanecieron en sus hogares por decisión propia¹⁶.

Estos datos tienden a demostrar que el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al turismo, varias veces declarados, no son una realidad para una buena parte de la población de los países industrializados; a pesar de la acción de los organismos de turismo social y de las medidas sociales para favorecer y animar la salida de vacaciones y la actividad turística.

16. Datos extraídos de un artículo del Diario *Le Monde* (*Le Monde*, 21/7/2004).

En cuanto a los países en desarrollo, frecuentemente la población no tiene elección diferente a la de acoger a los turistas y esperar, a través de esta actividad, tener acceso a los beneficios del turismo. Pero incluso de esta forma, esta esperanza parece sólo una ilusión. Europa y Norteamérica son los principales emisores de turistas internacionales (70% del total mundial); además registran a su nombre la mayor parte de las llegadas (66% en 2005) aunque la parte correspondiente a los otros continentes crece ligeramente pero de manera desigual: 19,3% para Asia y el Pacífico; 5,4% para el Caribe y América latina; 4,8% para el Medio Oriente; 4,6% para África (OMT, 2006). «La porción de los países emergentes, en particular la de Asia oriental y la del Pacífico, ha aumentado sensiblemente desde hace algunos años, sin embargo, esta porción representa menos del 30% de los ingresos mundiales. La porción en los ingresos mundiales correspondiente al África subsahariana cayó, por su parte, en un 40% entre 1975 y 1995, pasando del 3,1% a 1,9%, al mismo tiempo que el número de llegadas aumentó.» (Saksena, 2002, p. 3). En 2005, la porción de los ingresos provenientes del turismo internacional se sitúa en 2,1% para el África subsahariana, 4,0% para el Medio Oriente, 5,5% para el Caribe y América Latina y 20,4% para Asia y el Pacífico (OMT, 2006).

Existen varias razones que explican esta situación. La principal es la fuerte concentración del sector turístico, que se manifiesta, en particular, por el hecho de que tres cuartos del total del parque hotelero mundial están bajo el control de seis grupos internacionales y que «los cinco primeros operadores turísticos, compañías aéreas y redes hoteleras tienen su sede principal en los países desarrollados.» (Saksena, 2002, p. 3).

Podemos interrogarnos sobre los motivos que subtienden la carrera por reagruparse que observamos actualmente en el

mundo de la distribución de viajes, último segmento de la industria turística que toma la vía de la integración y de la concertación. Para varios estudiosos del tema, la concentración constituye un viraje juicioso facilitado por las esferas financieras, quienes ahora consideran el ocio como una industria de primera importancia. Grandes actores (de la actividad turística) olvidaron progresivamente algunas de sus actividades tradicionales para dedicarse más al turismo. Éstas consideran este sector más rentable, debido a las oportunidades reales de recaudar capitales que éste implica (Cátedra de turismo de la UQAM, 2002, p. 21).

Además de esto, la ausencia de redes locales de abastecimiento para el sector turístico, la dependencia excesiva de varios países respecto a un único país emisor, así como los riesgos políticos, sociales y climáticos, también pueden explicar el porqué las poblaciones receptoras no retiran todos los beneficios previstos de la actividad turística, a pesar de los discursos y de las promesas.

2. ¿QUIÉN SE BENEFICIA DEL TURISMO?

Marco Mann y Zainem Ibrahim (2002, p. 9) resumen la situación de la siguiente manera:

Next time you go on holiday, ask yourself who owns the hotel or airline, or the tour agency who booked your holiday, or supplied the drink with your dinner. Who is making money from your holiday? In fact, much of what we spend -even in the developing world -ends up back in Western countries. This is known as leakage. On holiday, most of us stay in hotels owned by a Western company. We drink imported spirits, beers and soft drinks. We eat food imported to cater for Western tastes. If we are staying in an 'all-inclusive' resort we may not leave the hotel complex

during our entire stay. If we do, it may be on half-day sightseeing trip in an imported, hotel-owned coach ¹⁷.

Según datos del Banco Mundial, 55% de los gastos turísticos en los países en desarrollo regresan a los países emisores de Occidente. De 1997 a 1999, más de 65% de los ingresos generados por el turismo en el Mediterráneo fueron a una decena de empresas establecidas en los principales países emisores (Cazalais, 2004). El resto beneficia principalmente a la gente de negocios de los países receptores y un muy escaso porcentaje permanece en las comunidades locales que acogen a los turistas. Evidentemente, se crean empleos y se reclutan numerosos empleados locales para la construcción de las infraestructuras y de los establecimientos de alojamiento, así como para los servicios de recepción. En ciertos países, el turismo es una industria de primera importancia que tomó el relevo de sectores industriales en decadencia; sin embargo, los empleos, temporales, mal pagados incluso en los países industrializados, no son suficientemente satisfactorios. El cuadro siguiente, una adaptación de aquel que propone Deborah McLaren (1998, p. 33), ilustra el desequilibrio entre los ingresos turísticos que permanecen en la comunidad de recepción, en el sentido más amplio, y los que salen de ésta:

17. Traducción de la traductora hecha a partir de la traducción de los autores:

La próxima vez que vaya de vacaciones, pregúntese quien es el propietario del hotel, de la línea aérea o de la agencia con la cual reservó sus vacaciones o incluso quien proporcionó la bebida que acompañó su cena. ¿Quién se beneficia con el dinero de sus vacaciones? De hecho, una buena parte del dinero que gastamos, incluso en los países en desarrollo, regresa a los países desarrollados. Es lo que llamamos fugas. En vacaciones, la mayor parte de nosotros vive en alojamientos que pertenecen a una compañía occidental. Bebemos vinos, cervezas y sodas importadas. Comemos productos importados que responden a los gustos de los occidentales. Si elegimos un paquete "todo incluido", puede que no dejemos el complejo hotelero durante toda nuestra estancia. Si salimos, será probablemente para hacer una excursión de medio día en un autobús importado que pertenece al hotel.

Cuadro N° 1
Distribución de los ingresos turísticos

| Salen de la comunidad | Se quedan en la comunidad |
|--|---|
| Ganancias de los inversionistas, de los agentes de desarrollo extranjeros y de las sociedades transnacionales | Ganancias para los propietarios locales |
| Gastos en el extranjero para el desarrollo, la promoción y el transporte | Remuneración de los empleados |
| Importaciones extranjeras: - comida - energía - tecnología - materiales de construcción - infraestructuras - sistemas de comunicación - cuadros intermedios y superiores - parte de la mano de obra - bienes fabricados - servicios - suministros | Comida Suministros locales, recuerdos Mantenimiento |

Fuente: Adaptación del cuadro de McLaren (1998, p. 23).

3. EFECTOS AMBIGUOS

Una de las virtudes que se conceden espontáneamente al turismo, es que éste contribuye al desarrollo económico, cultural y social de las comunidades receptoras. El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, el Sr. Francesco Frangialli, afirmaba en 2001 que: «El impacto cultural y social del turismo internacional sobre las comunidades receptoras es, en muchos aspectos, ejemplar y positivo.» Reconociendo al mismo tiempo la contribución del turismo en las economías nacionales, el Sr. Frangialli también considera el turismo como un «factor de encuentro y de diálogo entre visitantes y visitados»; para él, «el turismo favorece la cohesión social y contribuye a la integración de aquellos que podían sentirse excluidos.» El turismo contribuye a la protección del medio ambiente, a la valorización del patrimonio natural y cultural, a la valorización de la diversidad cultural; puede aportar nuevas facultades a las regiones olvidadas y generar beneficios económicos, sociales y culturales para las poblaciones locales. Para las personas que van de vacaciones, es una ocasión de descanso, de descubrimiento del “otro”, de encuentros; el turismo contribuye a favorecer la inclusión social y la calidad de vida, lo que tiene una influencia tanto física como mental.

Sin embargo, el Sr. Frangialli advierte:

Sin embargo, no es menos cierto que la liberalización de los intercambios turísticos y su globalización creciente, por los excesos mismos a los cuales éstos conducen, suscitan una reacción: no se podría justificar, en nombre de la libertad de los intercambios turísticos, la dilapidación irremediable de los lugares, la sobreexplotación de los recursos naturales, el retroceso de la biodiversidad, la degradación de los monumentos históricos víctimas de la frecuentación excesiva, la

precariedad del trabajo estacional, de la explotación sin límite de los empleados desarraigados a la periferia de las estaciones, del empobrecimiento de las producciones culturales y artesanales, del turismo sexual organizado implicando niños (Frangialli, 2001, p. 8).

Los efectos del turismo mundial sobre las comunidades receptoras se resumen en estas pocas líneas. Los efectos negativos son especialmente evidentes en los llamados países subdesarrollados, varios de los cuales dependen del turismo. Varios investigadores han examinado los efectos del turismo en los países en desarrollo y han destacado el desequilibrio del intercambio comercial y de la relación entre los visitantes y los visitados ¹⁸.

A pesar de las numerosas derivaciones de este sistema (las promesas rotas sobre las expectativas de desarrollo, los efectos de aculturación, los impactos negativos en el medio ambiente, etc.), el turismo ha tenido, sin embargo, efectos positivos a niveles económicos, culturales, sociales y medioambientales. El turismo es capaz de lo mejor como de lo peor.

No es el objetivo de esta obra reanudar, por enésima vez, la demostración de los efectos del turismo, sino interrogarse sobre los pasos por seguir para hacer del turismo una actividad que sea vivida en condiciones equitativas para todos. Ahora bien, la búsqueda de equidad pasa por un aumento en la accesibilidad tanto para los visitantes actuales como para los potenciales, lo que no quiere decir que se desarrolle aún más el turismo de masa, lo que proponemos es que a partir del respeto al medio

18. Entre otros, los investigadores franceses, Georges Caze, Mimoun Hillali, Bernard Schéou.

ambiente, se preste mayor atención a algunas clientelas (jóvenes, personas que tienen ingresos modestos, personas con capacidades físicas limitadas, etc.). También es necesario aumentar la accesibilidad para las poblaciones visitadas, quienes no solamente deberían poder frecuentar sus propios recursos turísticos, sino también tener acceso a los beneficios de la actividad turística. La búsqueda de equidad requiere un cambio en los prestadores de servicios turísticos y en los intermediarios, tanto en sus prácticas administrativas como en su participación en las ganancias.

4. UN NUEVO CONTRATO SOCIAL

El cuestionamiento ético sobre el turismo debe generar nuevos comportamientos en las partes involucradas y mejorar la relación «contractual» entre dichas partes. Es necesario, además, que cada uno esté consciente de sus responsabilidades en este aspecto.

Un estudio cualitativo de *Touriscopie* (Sicsic y Pachiaudi, 2002), financiado por la Secretaría de Turismo del Estado (Francia), apoyado en grupos de debate que reunían a viajeros franceses, hace resaltar un discurso de «no responsabilidad» unánime. A pesar de ser sensibles a los problemas de medio ambiente en la esfera local e individual, lo que podría llevarles a tomar precauciones en Francia, los participantes en el estudio no ven por qué ellos deberían hacer lo que otros no hacen en su propio país: estos turistas no desean tener limitaciones durante sus viajes, ni asumir responsabilidades por situaciones que no dependen de ellos sino de los gobiernos locales. «Si las costas se deterioran, es culpa de los Gobiernos y no de los turistas.» En lo que se refiere al turismo sexual y al empobrecimiento de las culturas locales, las personas entrevistadas rechazan tam-

bién toda responsabilidad: no es culpa de los turistas sino la de los gobiernos que no asumen sus responsabilidades o de las multinacionales que son verdaderos “*bulldozers*”. En cuanto a la pobreza que reina en varios países, incluso sus mismos países, según este estudio, el turista no se siente responsable: los turistas consideran que ellos llevan divisas a países que han hecho ciertas elecciones de desarrollo por las cuales ellos no son responsables y por lo tanto no quieren «dejarse culpabilizar por la miseria del mundo.»

Este estudio revela, sin embargo, que incluso si rechaza su responsabilidad, el turista francés no se engaña, ha roto con los mecanismos de la industria y ha comprendido que los servicios que le ofrecen y las infraestructuras que le proponen tienden a ser cada vez más parecidos debido a la globalización. El estudio también revela que estos turistas desean consumir algo auténtico, novedoso y retomar los valores fundamentales del turismo: este turista «quisiera poder visitar espacios preservados y encontrar poblaciones locales protegidas y auténticas.»

Los autores del estudio concluyen en estos términos:

Sin embargo, utilizando un discurso que no concede ningún espacio a la ética, es necesario notar que este turista que no quiere declararse culpable y que niega ser responsable de los daños que se están produciendo (a los ecosistemas de las zonas turísticas), tiene una actitud mucho más moral y respetuosa de lo que sus palabras dejan ver. En efecto, este turista aspira a un tipo de turismo diferente al que se le propone generalmente. Y es aquí que reside toda su contradicción: al considerarse como una víctima de un mundo deteriorado, contaminado, uniformizado, éste rechaza cualquier aspecto moral dentro de su discurso; sin embargo, sueña con un mundo y con un turismo «moral» (Sicsic y Pachiaudi, 2002, p. 19).

Aunque es francés y que estas conclusiones no puedan extenderse automáticamente al conjunto de los turistas de los países industrializados, este estudio cualitativo verifica las conclusiones de otras investigaciones similares.

Una encuesta realizada en 2005 a cerca de dos mil adultos británicos, por el operador turístico First Choice, revela que 79% de éstos han oído hablar del «turismo responsable», pero pocos lo practican. Solamente un 19% considera importante para elegir su destino el hecho de que sus viajes lleven beneficios a la comunidad local y tan solo un 8% elige una empresa de viajes en función de sus políticas medioambientales. Sin embargo, en su país, un 80% recicla sus residuos y un 54% dona dinero regularmente a organismos de caridad (*First Choice*, 2005). Otro estudio efectuado en 2006 por *TNS Travel & Tourism*, acerca de dos mil adultos del Reino Unido, indica que tan sólo un poco más del cuarto de los consultados estaría dispuesto a pagar más por unas «vacaciones éticas» y que sólo un 38% consideró importante el turismo ético. Las personas de 65 años y más son las menos dispuestas a pagar una prima suplementaria para vivir vacaciones de este tipo (*TNS Travel & Tourism*, 2006).

En 2004, *The Internacional Ecotourism Society* publicó un análisis de sondeos efectuados en Europa, en los Estados Unidos, en Costa Rica y en Australia desde el año 2000 (Chafe, 2004). Este análisis revela que la mayoría de los turistas desea conocer las consecuencias sociales, culturales y medioambientales de sus viajes, cree importante que el turismo no cause daños al medio ambiente y desea que los hoteles protejan el medio ambiente. Sin embargo, al mismo tiempo, sólo un pequeño porcentaje de este grupo cree tener comportamientos éticos y responsables o informarse realmente sobre las políticas de

los hoteles en materia ambiental. Muy pocos están dispuestos a cambiar sus planes de viaje con el fin de adoptar un enfoque de turismo responsable. Aproximadamente, entre la tercera parte y la mitad de los consultados estaría dispuesta a pagar un poco más para garantizar beneficios a las comunidades locales y para proteger la naturaleza. La mayoría de turistas apoyan las certificaciones y las «eco etiquetas», pero pocos son capaces de reconocerlas o de comprender realmente su significado ¹⁹.

Del lado de las comunidades receptoras también se encuentran actitudes ambivalentes: buscan la llegada de turistas, desean obtener los beneficios del turismo sobre todos los planos y sin embargo, al mismo tiempo desconfían de los turistas, temen sus influencias, las cuales juzgan nefastas, se les explota fácilmente al mismo tiempo que se denuncian los daños que causa el turismo internacional. Ante este panorama ¿Cómo puede la comunidad receptora, «servir amablemente a sus “lucrativos” huéspedes, sin convertirse en un servidor “sumiso” y evitando la tentación de rendirse ante la contribución o la ganancia fácil que proporciona este ardid maquillado»? Mimoun Hillali, en su ensayo sobre la problemática del turismo en los países en desarrollo, expone las contradicciones de la relación entre visitantes y visitados. Este extracto es más que revelador:

Ya que el turista es por “interpretación mercantil” un huésped que paga por una distracción, en la medida de lo posible exótica, por una acogida personalizada y sobre todo, por una “aventura” con un máximo de seguridad. Sobra decir que

19. Entre los estudios y las investigaciones que se analizaron: Terfund (2000); Travel Industry Association of America (TIA) & National Geographic Traveler (NGT) (2002 & 2003); Harold Goodwin & Justin Francis (2003).

éste pretende transportar consigo su comodidad, su cultura y su seguridad para compartir con las poblaciones de los países de recepción, las molestias de una vida tradicional y el exotismo de sus costumbres, sin asumir demasiados riesgos.

Por su parte, el visitado es por “deducción publicitaria” un símbolo de hospitalidad (*cf.* población local tradicional de África) o un “agente de recepción remunerado” que busca una ganancia suplementaria, constante e incluso fácil en la medida de lo posible. Estas contradicciones tienden a exacerbarse cuando las dos personas que se encuentran no tienen las mismas creencias religiosas, ni las mismas referencias culturales. Sumadas a la ingenuidad del turista, estas diferencias justifican o disculpan, a los ojos de un profesional aficionado y corrupto, todos los abusos que generan una ganancia (Hillali, 2003, p. 60) ²⁰.

A pesar de todo, Mimoun Hillali espera un acercamiento diferente al de un choque entre culturas, un nuevo contrato social para que las relaciones turísticas sean construidas sobre bases claras de comprensión mutua. «Un idealismo que las consideraciones financieras y las luchas impuestas por la competencia entre los gigantes de la hotelería y las grandes agencias de viajes tienden a volver cada vez más inaccesible.» (Hillali, 2003, p. 62).

Es en este contexto que los ensayos de responsabilización dentro del turismo pueden adquirir todo su sentido, con el fin de construir a largo plazo un nuevo turismo: las nuevas formas de turismo o las nuevas maneras de ver la relación entre las partes involucradas en éste son, en alguna forma, ensayos de

20. Traducción libre del traductor.

responsabilización que, inscribiéndose en un cuestionamiento ético del turismo, pueden eventualmente transformarlo en una escala más amplia.

CAPÍTULO 3 PALABRAS PARA DECIRLO

Frente a los daños que ha provocado el turismo de masa al patrimonio natural y cultural, la reflexión sobre esta actividad se interesa, cada vez más, en los impactos negativos que ella genera. Esta reflexión alcanza directamente a los viajeros, quienes cada vez están más conscientes de los impactos que tienen sus desplazamientos y sus comportamientos de viaje.

Para combatir los efectos negativos del turismo y maximizar sus efectos positivos, estamos asistiendo, en estos últimos años, a la promoción de «otro turismo» que se expresa con ayuda de expresiones que no siempre generan consenso.

Los organismos que hacen la promoción de este «otro turismo» se enfrentan en el terreno de la semántica. Sin embargo, las distintas expresiones se apoyan sobre valores comunes que toman diferentes matices dependiendo del continente, el

país, la cultura y los recursos donde son empleadas. A título de ejemplo, Costa Rica fue uno de los primeros países que se situó como destino ecoturístico al realizar sus parques nacionales y sus reservas naturales, enfatizando en la importancia de la conservación medioambiental y la observación de esta naturaleza. A partir de ese momento, los años 1980, el ecoturismo tuvo una connotación básicamente orientada hacia la naturaleza.

En la actualidad, también son utilizados otros conceptos como turismo responsable, turismo solidario, turismo social o turismo equitativo, conceptos que presentan similitudes y diferencias entre ellos. Sin embargo, estos términos coinciden a menudo al inscribirse de manera específica en un doble *continuum* que explicaremos más adelante y que nos llevará hacia un objetivo común: el turismo sostenible.

1. LAS ANTÍPODAS DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA

Tratando de apreciar más claramente los matices existentes, intentaremos definir los conceptos más utilizados, a partir de dos perspectivas esenciales, la del visitante y la del visitado. Este ejercicio nos permitirá extraer algunos valores subyacentes a los términos empleados y proponer un doble *continuum* inscrito en el mismo principio.

En turismo, varias expresiones no hacen referencia a un producto, a un tipo o a una forma de viaje, por el contrario hacen referencia a valores, a niveles de responsabilización, de solidaridad o de concienciación en la práctica del turismo. Tal es el caso de expresiones como, turismo responsable, turismo solidario, turismo social, turismo equitativo o turismo comunitario.

Por otra parte, otras expresiones hacen referencia a ciertos tipos de viajes que representan la aplicación de ciertos valores (ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, agroturismo etc.). Tácitamente, estos tipos de viajes requieren de un consumo ético y de comportamientos responsables por parte de los viajeros, quienes se comprometen a respetar los lugares visitados y sus patrimonios naturales y culturales, todo dentro de un marco de autenticidad que permita un intercambio con las poblaciones visitadas.

En suma, algunas de las expresiones «se remiten sobre todo a prácticas, mientras que las otras hacen referencia a valores» (de Sousa Santos, Rouby, Malandain y Schéou, 2006, p. 25).

Antes de continuar, conozcamos algo más sobre las dos antípodas de la práctica turística, el turismo de masa y el turismo alternativo.

1.1. El turismo de masa

A menudo asociado al turismo de balneario, el turismo de masa nació con la democratización de los viajes, gracias a las vacaciones pagadas, a los vuelos fletados y a los viajes de grupo ofrecidos por los operadores turísticos. Esta democratización requirió la creación de grandes estructuras de transporte y de recepción, sin mostrar necesariamente una preocupación por las consecuencias de la concentración espacio-temporal que ésta exigía. Sin embargo, la ausencia de previsión sobre de la capacidad de carga de los destinos y las consecuencias medioambientales (contaminación, evacuación de los residuos, energía, agua, etc.) causó el agotamiento de los recursos así como la destrucción progresiva del medio ambiente natural, de la cultura local y de los paisajes, suscitando una reflexión acerca

del impacto del turismo sobre los patrimonios culturales, naturales y humanos.

1.2. El turismo alternativo

Empleada a partir de los años 50, esta expresión define una forma de turismo que se acerca a las realidades sociopolíticas y económicas locales, y que permite «instaurar nuevas relaciones con las poblaciones del Sur (...)»²¹. En los hechos, el término alternativo designa sobre todo el deseo del viajero de alejarse del turismo tradicional de masa, donde se encuentran concentradas la mayor parte de visitantes, tanto en los alojamientos como en los alrededores de los atractivos principales. A cambio de esto, se buscan formas alternativas para practicar el turismo, seleccionando un producto o un servicio turístico que no entre en la red turística tradicional. El hecho de pagar directamente a un proveedor local garantiza que el gasto se inyectará a la economía local, en vez de llenar los bolsillos de una multinacional.

Con el paso del tiempo, el concepto de turismo alternativo se ha diseminado en distintas expresiones que ponen en evidencia uno u otro de los valores incluidos explícitamente en su definición.

21. Esta definición propuesta por Dora Valayer y Isabelle Bourboulon de la asociación *Transverses*, se encuentra en el sitio de Acción Consumo: www.actionconsommation.org/publication/article.php?id_article=53 (TdT)

2. EXPRESIONES QUE REFLEJAN VALORES

2.1. Según el eje de los visitantes

2.1.1. El turismo responsable

Viajar de manera responsable, es viajar respetando al otro, consciente de las influencias positivas y negativas que tiene nuestra visita sobre los lugares y las personas. Preocuparse por lo que podemos modificar en los lugares visitados, tanto en el plano medioambiental, como en el plano social, cultural y económico, también es ser responsable por sus acciones y sus comportamientos. El turismo responsable concierne tanto al viajero como a las empresas turísticas y pretende influir especialmente las actitudes, las prácticas y los comportamientos de éstos.

El Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, muchos otros códigos de ética de la misma clase, así como las acciones de educación y de sensibilización propuestas por organismos internacionales y por operadores turísticos (o tour operadores) llevan en sí los valores y las prácticas del turismo responsable.

Algunos ejemplos de códigos de ética ²²:

La Carta ética del viajero propuesta por el operador turístico Atalante y Lonely Planet: www.atalante.fr/qui/charte.html
(En Francés).

22. Ver el Anexo 1 para una descripción sumaria de las cartas, los códigos y las diferentes declaraciones hechas en este sentido.

Los siete principios del movimiento *Leave no Trace* (Sin Rastro) : www.lnt.org (ver el marco 3.1)

El Código de conducta de *Tour Operators Initiative* : www.toinitiative.org (ver el marco 3.2)

El Código de ética de los viajeros *Last Frontiers* : www.lastfrontiers.com/rt_code.htm (En Inglés)

El Código del organismo *Responsible Travel* : www.responsibletravel.com/copy/copy100061.htm (En Inglés)

Marco 3.1 : Leave no trace

Es un movimiento estadounidense que busca sensibilizar a los aficionados de las actividades al aire libre para que minimicen su impacto sobre el medio ambiente. Este movimiento llamado *Sans Trace* en francés, pretende sobre todo compartir una filosofía, una ética del respeto durante las salidas al aire libre, con el objetivo central de dejar los lugares intactos, sin rastro del paso de personas. En Quebec, la idea ya se abre paso, hace poco, la *Association Aventure Écotourisme Québec* se convirtió en el primer difusor internacional francófono de este movimiento con el fin de formar principalmente a los productores y a los guías de turismo de aventura y eventualmente a los participantes de la industria recreo turística.

Los siete principios de *Sans Trace* son :

- Prever y preparar de antemano su excursión;
- Ocuparse de los residuos alimenticios y de los residuos humanos de manera ecológica;
- Viajar y acampar sobre superficies duraderas;
- Minimizar los impactos de las fogatas;
- Preservar el medio ambiente al no tomar nada que pertenezca al ecosistema visitado;
- Respetar la vida salvaje;

- Respetar a los otros usuarios.
www.lnt.org

Marco 3.2 : Tours Operators Initiative

El organismo *Tour Operators Initiative* (TOI) es el resultado de los encuentros que se vienen celebrando desde hace algunos años en el marco del ITB, la bolsa turística que tiene lugar anualmente en Berlín. Ante la alarmante reducción del recurso turístico, generada por un turismo de masa sin regulación y a menudo irresponsable, más de una veintena de operadores turísticos se agruparon en una red dedicada al desarrollo sostenible. Además de dotarse de un código de conducta, se fijaron como misión promover y ofrecer productos turísticos de manera responsable y equitativa, tanto a nivel medioambiental como social y económico. TOI es un organismo sin fines de lucro, voluntario y abierto a todos los operadores turísticos, independientemente de su envergadura o su localización geográfica. www.toinitiative.org

El turismo responsable no sólo concierne a los viajeros, también a las empresas de comercialización y promoción turísticas, invitadas a implementar una comercialización ética o condiciones de visita respetuosas de las zonas de recepción. Desgraciadamente, como lo dijimos en el capítulo precedente, notamos que el comportamiento de los consumidores muestra un « desfase existente entre las declaraciones de intención y los actos » (de Sousa Santos, Rouby, Malandain y Schéou, 2006, p. 31).

Para destacar la importancia de este tipo de turismo, la OMT ha instaurado, junto con el *World Travel Market* de Londres, un día dedicado al turismo responsable en el marco de las actividades y los seminarios de esta gran feria. El *Día internacional del*

turismo responsable (cuya primera edición fue el 14 de noviembre de 2007) es un llamado que hacen estas dos instituciones a la industria turística del viaje y del turismo, para que ésta sea un ejemplo en ese sentido. El concepto de turismo responsable hace referencia a las prácticas y a las actitudes, individuales y corporativas, y no a un producto turístico específico ²³.

2.1.2. El turismo social

Mucho antes de que apareciera el concepto de turismo responsable, el turismo social ya se había impuesto, mostrando su voluntad de desarrollar y promover un turismo para todos. La historia de este concepto se remonta a la aparición de las vacaciones pagadas, a partir de 1936 en Francia y en varios países europeos, a la reducción de las horas de trabajo, a los esfuerzos de reconstrucción del tejido social al final de la Segunda Guerra Mundial, a las acciones de los movimientos asociativos y sindicales y a la creación del Agencia Internacional de Turismo Social (*BITS*) ²⁴ en 1963. En los hechos, el turismo social incluye:

los programas, las realizaciones, las acciones que tienden a hacer efectivos el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al turismo para todos los grupos de población, en particular, los jóvenes, las familias, los pensionados, las personas con ingresos modestos, las personas con una incapacidades físicas, así como a aquellos que desean una relación de calidad entre los visitantes y las comunidades de recepción (Jolin, 2003, p. 6).

23. Para más información, consultar el sitio web: <http://www.wtmwrtd.com>

24. La Agencia Internacional de Turismo Social, en francés « Le Bureau international de tourisme » (*BITS*) se llama desde septiembre de 2010 « Organización Internacional de Turismo Social » (*OITS*).

El turismo social pretende ser un protagonista del desarrollo local, respetando la identidad de las personas, favoreciendo una actividad turística integrada a la economía social y solidaria.

La visión humanista y social del turismo llevó al *BITS* a ampliar su perspectiva, con el fin de integrar los conceptos de turismo solidario y de desarrollo sostenible. En efecto, la accesibilidad al turismo no sólo tiene que ver con los visitantes, también incluye a los visitados, quienes deben tener acceso no sólo a sus propios recursos turísticos sino también a los beneficios de la actividad turística, todo dentro de un marco que vele por la protección los recursos. Si es cierto que el turismo social desea aumentar la accesibilidad al turismo para todos los sectores sociales, eliminando todo tipo de discriminación, este modelo integra, además, relaciones de solidaridad entre los turistas y las poblaciones receptoras, con el fin de alcanzar un desarrollo sostenible, lo que lo convierte en un modelo completamente distinto al predicado por el turismo de masa, invasor y expoliador de los recursos naturales.

En 1996, uno de los objetivos de la Declaración de Montreal, adoptada por el *BITS*, era precisar el significado del turismo social del mañana, en particular, a través de una óptica centrada en el desarrollo sostenible. Citemos como ejemplo el artículo 8 de esta declaración:

Incluso antes de que las organizaciones internacionales recomendaran a la actividad turística un “desarrollo duradero y sostenible”, el turismo social ya se había asignado este objetivo como una opción preferencial, esto con el fin de:

- *conciliar el desarrollo turístico con la protección del medio ambiente y el respeto de la identidad de la población local;*

- *aportar nuevos recursos a regiones frecuentemente abandonadas;*
- *acondicionar los lugares con la voluntad de no desperdiciar los recursos;*
- *generar beneficios económicos, sociales y culturales para la población local.*

Si es cierto que el turismo es, a escala mundial, uno de los principales motores para revalorizar numerosas regiones, este hecho no puede ser, en ningún caso, pretexto para la invasión incontrolada de lugares, para el debilitamiento de las culturas, ni para la explotación de las poblaciones (BITS, 1996).

Durante su Congreso, en mayo de 2006, el *BITS* adoptó una adenda a la Declaración de Montreal intitulada, *Hacia un turismo de desarrollo y de solidaridad*. Esta adenda afirma en particular:

que las poblaciones de recepción deben tener acceso tanto a sus recursos turísticos como a los beneficios del turismo y que los visitantes deben ser acogidos sin discriminación, favoreciendo a los grupos cuya dimensión se ha adaptado para evitar los impactos negativos sobre el medio ambiente natural y cultural (BITS, 2006).

Como podemos ver, para el *BITS*, el objetivo de accesibilidad, inherente a la definición del turismo social, debe incluir, imperativamente, a las poblaciones visitadas.

2.1.3. El turismo solidario

Según el diccionario, la palabra *solidario* quiere decir «vinculado por una responsabilidad y por intereses comunes». Esta expresión permite integrar el concepto de solidaridad que debe establecerse concretamente entre el visitante y el visitado

y concierne principalmente el desarrollo turístico de los países en desarrollo. La solidaridad se expresa, entre otros, a través del apoyo o la participación de los viajeros y los operadores turísticos, incluyendo asociaciones y ONG's, en un proyecto de desarrollo cuya perennidad está prevista gracias a acciones solidarias que perduran en el tiempo. Donaciones y a veces una ayuda voluntaria *in situ* pueden servir de esta manera a proyectos de desarrollo locales (escuelas, dispensarios, salas comunitarias, etc.). Por ejemplo, en el caso del operador turístico *Imaginative Traveler*²⁵, al principio del viaje, el viajero dona, en el lugar mismo, una cantidad de dinero que se utiliza en un proyecto específico asumido por el operador turístico.

Para Sousa Santos, Malandain y Schéou (2006, p. 26) el turismo solidario implica «un objetivo de utilidad colectiva (que) se expresa (...) en la voluntad de contribuir al desarrollo de los destinos, y ante todo, de los países más desfavorecidos.» Además, los autores añaden que «el turismo solidario toma generalmente la forma de un turismo de encuentro e intercambio, turismo integrado y comunitario», lo que a nuestro parecer no siempre puede ser utilizado como sinónimo.

Según la UNAT (Unión Nacional - Francesa - de las Asociaciones de Turismo y del Aire Libre), «el turismo solidario se inscribe dentro las dinámicas del desarrollo sostenible; (...) éste debe combinar la eficacia económica con la justicia social y el respeto del medio ambiente». Así pues, este tipo de turismo implica que el encuentro entre culturas se haga «respetando su identidad y sus valores» (UNAT, 2002, p. 4). Del mismo modo, según la UNAT, el «turismo solidario (y responsable)

25. Ver el sitio web de Imagine Traveler: www.imaginative-traveller.com

agrupa las formas del turismo alternativo que ubican como corazón del viaje al hombre y al encuentro entre culturas, y que se inscriben dentro de una lógica de desarrollo de los territorios ²⁶.»

Por ejemplo, *Tourisme et développement solidaires* ²⁷ (Turismo y Desarrollo Solidarios) es una organización no gubernamental que agrupa hombres y mujeres que comparten la convicción, de que el turismo solidario y respetuoso puede convertirse en una herramienta de desarrollo para las comunidades campesinas del Sur. Esta ONG organiza, en particular, estadias en pueblos de Burkina-Faso y Benín.

Las primeras definiciones, anteriormente mencionadas, interpellan principalmente a los turistas, a los visitantes, así como a los intermediarios del viaje, es decir los operadores turísticos y las oficinas de turismo, sin dejar de lado a las asociaciones y a los organismos no gubernamentales. Veamos ahora algunos conceptos que evidencian el grado de compromiso de los anfitriones, de las poblaciones locales.

26. El UNAT propone esta definición del turismo solidario en su sitio web: www.unat.asso.fr/f/unat/ts/tsr.html

27. Ver el sitio web de la asociación: www.tourisme-dev-solidaires.org.

2.2. Según el eje de los visitados

2.2.1. El turismo enclavado

El turismo de enclave se desarrolló para favorecer al turismo de masa, modelo que tiene la necesidad de contar con numerosos lugares, generalmente acondicionados y construidos, para cubrir las necesidades de descanso de los turistas. En otras palabras, el turismo de enclave es aquel en el que se encierra parcialmente a los turistas en clubes o propiedades que, la mayoría de las veces, pertenecen a multinacionales, donde el concepto de “todo incluido” es rey y donde el contacto con la población local es mínimo o incluso inexistente, salvo por el contacto que éstos mantienen con el personal hotelero que actúa como criado.

Una tendencia reciente es la creación completa de villas enteras para satisfacer el gusto de ciertos turistas, evitándoles el contacto con la realidad local. Un ejemplo de este tipo de villas se encuentra en México, en la región de Riviera Maya: el complejo Bahía Principe de Tulum-Akumal, la Hacienda Doña Isabel, y el parque eco-arqueológico, Ixcaret, fueron creados de la nada, para recrear, a partir de maquetas, un pueblo maya con sus templos. Este parque es anunciado como el gran complejo ecológico “todo incluido” de la flora y la fauna en la región. Otro ejemplo de este tipo de villas, es el de Petra, Jordania, Un hermoso pueblo que fue reconstruido con fines turísticos, y que es animado por diversos artesanos y músicos, sólo a ciertas horas fijas (en el Taybet Zaman Resort, que es ahora el Sofitel). Sudáfrica ha seguido este ejemplo al reconstruir el pueblo de Ndebele. En este lugar se paga a familias negras para que se instalen allí sólo durante el día, bajo la “llamativa” oferta de ocupar un empleo que les permite “mostrar” su cultura.

2.2.2. El turismo integrado

En su sentido profundo, el turismo «integrado» fue utilizado desde finales de los años 1970 como una oposición al turismo de enclave. Precursor del turismo comunitario, en la práctica, el turismo integrado significa la integración de los visitantes a la vida de los visitados. Este concepto se popularizó luego de una experiencia llevada a cabo en Casamance, Senegal, durante los años 60 y 70, en la cual se invitaba a los turistas a integrarse a la comunidad, instalando chozas para el alojamiento en pleno centro del pueblo para facilitar la interacción con la comunidad. Por otra parte, los beneficios recogidos de la recepción de los turistas se integraban a un sistema bancario local, exclusivamente destinado al desarrollo de la comunidad.

Hoy en día, esta expresión va más allá de este tipo de alojamiento. También hace referencia a todas las fórmulas que permiten un contacto real con la población (pequeños hoteles, restaurantes locales, actividades animadas por los guías locales, encuentro con las familias, etc.).

2.2.3. El turismo equitativo

Siguiendo la tónica de lo que se conoce como café o comercio equitativo, el turismo equitativo puede ser caracterizado globalmente bajo la siguiente fórmula: pagar un precio justo al proveedor local para garantizar su perennidad. Ésta fórmula supone una organización coherente y un control de toda la cadena de producción, desde la concepción del producto hasta la llegada del consumidor, reduciendo el número de intermediarios y asegurándose al mismo tiempo de que los beneficios sociales, culturales y sobre todo financieros sean en gran parte percibidos localmente y distribuidos equitativamente en el

seno de la población. “Una notable diferencia con la mayoría de las prácticas que reivindican el turismo solidario: el turismo equitativo es autosuficiente y no se preocupa por los proyectos de desarrollo conexos o paralelos.” (De Loeul, 2005, p. 4).

Un precio equitativo debe permitir al productor local cubrir todos los costos de producción, obtener una ganancia decente y conservar un monto suficiente para continuar con su desarrollo, en función de sus necesidades y de sus condiciones de vida.

En el sector del turismo, hablar de un precio equitativo también quiere decir que es necesario clarificar el proceso a través del cual se fijan las tarifas: los costos, los márgenes de ganancia, los precios netos y los precios al detalle, la división de las ganancias con la comunidad. También es importante comunicar al consumidor, qué porcentaje del precio que va a pagar por su viaje irá a los proveedores locales o a la comunidad, tal y como podemos leerlo en el folleto *Tourisme solidaire: Des voyages vers l'essentiel* (*Turismo solidario: Viajes hacia lo esencial*) de la UNAT (2004). Se propone reducir el número de intermediarios para mejorar los márgenes de ganancia para los proveedores locales, sin embargo, esto no ha sido probado aún.

El turismo equitativo va de la mano con una toma de conciencia de parte del consumidor, quien consume responsablemente, da muestra de una simpleza voluntaria, e incluso, está dispuesto a pagar un poco más para que los proveedores locales obtengan mayores beneficios.

Sin embargo, es necesario establecer controles regulares e independientes que garanticen una administración ética “a prueba de todo”, tipo de intervención entre el visitante y él

visitado, lo que, en turismo, parece bastante difícil, dado los numerosos componentes que entran en la elaboración de los productos y servicios turísticos.

Según la Plataforma para el Comercio Equitativo, el turismo equitativo es «un conjunto de actividades de servicios, propuesto por operadores turísticos a viajeros responsables, y elaborado por las poblaciones locales.» Las comunidades tienen un papel preponderante en la evolución que lleva a definir las actividades turísticas (posibilidad de modificarlas, de reorientarlas, de detenerlas). Además de participar, continuamente y de manera significativa, en su administración (limitando al máximo los intermediarios que no adhieren a los principios del turismo equitativo). «La mayor parte de los beneficios sociales, culturales y financieros de estas actividades deben ser percibidos localmente, y ser compartidos equitativamente entre los miembros de la comunidad ²⁸.»

Varias asociaciones de turismo equitativo aceptan someterse al control de la Plataforma para el Comercio Equitativo. Desde 2002, las asociaciones de turismo miembros de la Plataforma son ²⁹ :

Croq'nature : www.croqnature.com
La Route de Sens : www.rtedsens.org
Djembe : www.globenet.org/djembe/
Tourisme et Développement Solidaires:
www.tourisme-dev-solidaires.org

28. *Le tourisme équitable* sobre el sitio web de Plataforma del Comercio Equitativo : www.comercequitabile.org/tourisme/

29. Todos las páginas se encuentran disponibles en francés (NdT)

De manera más precisa, Croq'Nature, una de las asociaciones miembro de la Plataforma, define el turismo equitativo como: ³⁰

- Una organización local formada por familias, cooperativas o asociaciones campesinas que garantizan una justa distribución de los ingresos.
- La instauración de salarios que respetan los derechos sociales fundamentales: alimentación, salud, educación.
- La financiación, por medio de los viajes (6% del precio), de proyectos de desarrollo (pozos, escuelas, centros de salud, etc.) para el beneficio de la colectividad y por iniciativa de las cooperativas o de las asociaciones locales ³¹.
- La transparencia total e ineludible de las decisiones, distribuciones financieras y gastos. Un informe completo es dirigido, al final de la temporada, a cada participante.

Por último, el movimiento *Fair Trade Tourism South Africa* (FTT-SA) propone otra aplicación para el turismo equitativo. El FT TSA es miembro de la red internacional FTT (*Fair Trade in Tourism*), iniciada por el organismo *Tourism Concern* ³². Para este movimiento, el turismo equitativo tiene como fin garantizar una ganancia para las poblaciones visitadas, de quienes los visitantes obtienen toda clase de beneficios (su medio ambiente, su cultura, sus conocimientos, su trabajo); además alienta el derecho de las poblaciones visitadas a participar en las decisio-

30. Esta definición del turismo equitativo se encuentra sobre el sitio web de Croq'Nature : www.croqnature.com/programme.htm

31. Esta afirmación es contraria a la que expone Manu de Loeul, cuando declara que no se definen aún bien las fronteras entre el turismo solidario y el turismo equitativo.

32. Ver el sitio web de Tourism Concern : www.tourismconcern.org.uk

nes que las afectan. Luego de la Cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible en Johannesburgo en 2002, Sudáfrica se fijó como objetivo convertirse en el líder mundial del desarrollo sostenible y en un destino turístico equitativo y responsable.

Se otorga una etiqueta a los prestadores de servicios turísticos que respetan estrictamente los siguientes criterios:

- Salarios equitativos y condiciones de trabajo razonables, operaciones equitativas, recogida y redistribución de los beneficios;
- Práctica del comercio equitativo;
- Respeto de los derechos humanos, de las culturas y del medio ambiente.

Entre los miembros del FT TSA, se encuentran mezcladas empresas de alto nivel como *Sabi Sabi Private Game Reserve*, y alojamientos creados por los pobladores locales, como el *Masakala Traditional Guesthouse*, situado al corazón de un pueblo Xhosa.

2.2.4. El turismo comunitario

Ciertas personas dicen que el turismo comunitario es “el heredero más fiel del turismo integrado”³³. Este concepto concede la mayor importancia al proceso a través del cual los residentes de una comunidad visitada toman una decisión, a la forma de gobernanza participativa que la población ejerce durante la se-

33. Según la definición propuesta por Dora Valayer y Isabelle Bourboulon de la asociación Transverses, en el sitio web de Acción Consumo : www.actionconsommation.org/publication/article.php?id_article=53

lección de los visitantes que desea recibir y de las modalidades que favorecen la integración de éstos a la comunidad (visitas a los pueblos, alojamiento, cocinar en casa del habitante, etc.). El turismo comunitario tiene como objetivos generar ingresos, crear empleos, reducir la pobreza y causar el menor impacto posible sobre la cultura y el medio ambiente local.

El turismo comunitario, que se apoya a menudo en el compromiso de las mujeres, desea sobre todo contribuir con la diversificación económica de las comunidades, favorecer la protección del patrimonio humano, natural y cultural y revitalizar un lugar, una comunidad y su economía a través de la actividad turística.

En esta tentativa, más que los beneficios financieros, prima el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia y de orgullo que se genera entre los residentes, gracias a un mejor reconocimiento de sus riquezas patrimoniales, a la reapropiación de sus raíces culturales y medioambientales, así como a la creación de nuevos ingresos para mantener o para mejorar sus ventajas culturales y naturales, así como sus condiciones generales de vida. Así mismo, es primordial que la comunidad se convierta en la base de su propio desarrollo.

De esta forma, el turismo permitiría, al fomentar su reapropiación del medio ambiente y del espacio cultural y ecológico, que las comunidades reaviven sus tradiciones y, por consiguiente, afirmen su solidaridad a través de acciones compartidas de promoción y de valorización del patrimonio (rehabilitación de edificios y/o producciones tradicionales, conservación y explotación de los recursos de biodiversidad, adaptación y valorización de los espacios protegidos, etc.) (Breton, 2006, p. 47).

El concepto de turismo comunitario se emplea, principalmente, cuando se desea calificar las iniciativas turísticas que están a cargo de las comunidades locales en los países en desarrollo, más conocido en inglés como “community-based tourism”, un turismo que reposa precisamente sobre el compromiso de las poblaciones locales de los países en desarrollo durante la planificación, la organización, y la retribución de los beneficios (Ver el marco 3.3).

Quizás sería útil hacer la distinción entre el “community-based tourism” y el turismo integrado de carácter comunitario, que podría recibir una acepción más amplia en los países del Norte y en algunos países del Sur al incluir el turismo rural. En efecto, en el turismo integrado de carácter comunitario, las visitas a las haciendas, el albergue en casa del poblador local, los productos de la región, la valorización de la cultura agrícola son administradas por un grupo de empresarios locales y no por la comunidad en su totalidad. Quebec, con su turismo rural (agroturismo), sus alojamientos y comidas campestres, es un buen ejemplo, así como Jamaica con su *Countrystyle Community Tourism*³⁴. Esta organización destaca todos los aspectos del destino, principalmente para contradecir la imagen y la fórmula del “todo incluido” de los grandes hoteles, para mostrar el interior del país y sus regiones menos desarrolladas por el turismo y para dejar aún más espacio al “sabor” local.

34. Ver el sitio web de la organización: www.countrystylecommunitytourism.com

Marco 3.3 : Indigenous Tourism Rights - ITR

Organismo dedicado a la defensa de los derechos de los Indígenas de América Latina, el *Indigenous Tourism Rights*³⁵ (ITR) fue el promotor del encuentro que dio lugar a la Declaración de Oaxaca y que precedió la Cumbre mundial del ecoturismo en 2002. Esta declaración describía la poca atención que se prestaba a las poblaciones locales durante el desarrollo del turismo, incluyendo el ecoturismo. Tenía como objetivo recordar a la Cumbre mundial del ecoturismo que no se tenía en cuenta a los indígenas latinoamericanos en los proyectos de desarrollo y pedía que se incluyera su perspectiva en la Declaración de Quebec sobre el ecoturismo. El principal objetivo del ITR consiste en representar los derechos que tienen las comunidades indígenas de elegir y controlar los tipos de desarrollo turístico que afectan a su vida.

El desarrollo del turismo comunitario, sobre todo en los países en desarrollo, nos lleva a subrayar, una vez más, la importancia de la sostenibilidad del desarrollo turístico para las poblaciones anfitrionas. El turismo comunitario, por sus características inherentes, se acerca a los objetivos del turismo sostenible, verdadera piedra angular del doble *continuum* que mencionamos anteriormente y que ilustraremos más adelante, después de definir lo que entendemos por turismo sostenible.

35. Por falta de financiamiento, la organización debió cerrar su sitio web. Para más informaciones ver: Wheat (2002).

3. EL TURISMO SOSTENIBLE COMO OBJETIVO

El turismo sostenible está vinculado al concepto de desarrollo sostenible ³⁶, esta expresión es fruto de los trabajos de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y de la constancia que ésta dejó sobre la explotación excesiva de los recursos naturales. El desarrollo sostenible reposa sobre tres polos interdependientes, los polos económico, medioambiental y social, a los que vino a añadirse el concepto de equidad y más concretamente de equidad entre generaciones. Por equidad entre generaciones, entendemos la parte de responsabilidad que nuestra generación tiene frente a las necesidades de las generaciones futuras, quienes deberían poder tener acceso a los mismos recursos a los que nosotros hemos tenido acceso para satisfacer sus necesidades. “El objetivo de equidad apunta hacia una justicia social entre las generaciones y también a la valoración de lo que debe pertenecer a cada uno.” (Lequin, 2004, p. 40).

En cuanto a la aplicación de la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002, ratificado por la OMT, el apartado No.43, consagrado al turismo, dice lo siguiente:

Promover el desarrollo del turismo sostenible, en particular el ecoturismo y el turismo no depredador, dentro del espíritu del Año internacional del ecoturismo (2002), del Año de las Naciones Unidas para el patrimonio cultural (2002), de la Cumbre Mundial del Ecoturismo (2002) y su Declaración de Quebec y el Código Ético

36. Se da al desarrollo sostenible la siguiente definición: «un desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a las suyas». Definición sacada del Informe de la Comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo (1987), Nuestro futuro común. Este informe se llama comúnmente Informe Brundtland, por el nombre de la presidente de la Comisión.

Mundial para el Turismo adoptado por la Organización mundial del turismo, para que una mayor parte de los recursos derivados del turismo vaya a las comunidades de acogida, preservando al mismo tiempo la integridad cultural y medioambiental de estos últimos y mejorando la protección de las zonas ecológicamente frágiles y de los patrimonios naturales. Promover el desarrollo del turismo sostenible y el refuerzo de las capacidades para apoyar las comunidades rurales y locales (...) ³⁷.

Según la UNAT, el turismo sostenible se define como una manera de administrar

Todos los recursos que permiten satisfacer las necesidades económicas, estéticas y sociales y preservar la integridad cultural, los ecosistemas, la biodiversidad y los sistemas de ayuda a la vida. Los principios de sostenibilidad deben aplicarse a todos los tipos de actividades, operaciones, empresas y proyectos turísticos, ya sean antiguos o nuevos. El turismo sostenible hace referencia al tríptico del desarrollo sostenible: sostenible a largo plazo a nivel ecológico; viable a nivel económico; equitativo a nivel ético y social para las poblaciones locales ³⁸.

También encontramos una definición del turismo sostenible en la *Política turística de Quebec* :

37. Organización mundial del turismo, *Le tourisme dans le plan de mise en œuvre du SMDD(El turismo en el plan de aplicación del SMDD* : www.world-tourism.org/sustainable/fr/smdd/implementation.htm

38. Esta definición del turismo sostenible se encuentra sobre el sitio del UNAT: www.unat.asso.fr/f/unat/ts/tsr.html

Los principios rectores del desarrollo sostenible y de las prácticas de administración sostenible del turismo son aplicables a todas las formas de turismo, en todos los tipos de destino, incluso al turismo de masa y a los distintos sectores turísticos.

Los principios de sostenibilidad hacen referencia a los aspectos medioambientales, económicos, y socioculturales del desarrollo del turismo. Para garantizar a largo plazo la sostenibilidad de este último, es necesario llegar a un equilibrio entre estos tres aspectos. El turismo sostenible es un turismo que:

- explota de manera óptima los recursos del medio ambiente;
- respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades de recepción;
- ofrece a todas las partes involucradas las ventajas socioeconómicas (Gobierno de Quebec, 2005, p. 14).

En realidad, las prácticas sostenibles son aún minoritarias y muy pocos países han logrado establecer una política de turismo sostenible y, menos aún, mantenerla. La expresión “turismo sostenible” se emplea a menudo a diestra y siniestra sin ser entendida de manera completa. A menudo, la palabra es empleada sin que se haga mención sobre el derecho de las poblaciones a la libertad de expresión o elección. Por otra parte, el término “sostenible”, traducción reductora del término inglés “*sustainable*”, es mal interpretado por ciertas personas como si el turismo fuera una actividad que debe sostenerse a cualquier precio. También se emplea la expresión “turismo viable” para subrayar la forma en que el desarrollo turístico debe contribuir “al desarrollo local viable de las comunidades locales” (Gagnon, 1999, p. 9).

El turismo sostenible se sumó a numerosas preocupaciones como la reducción de la pobreza (ver el marco 3.4 y 3.5), la conservación de la energía, la conservación de la biodiversidad, el desarrollo de los países del Sur, entre otros. Nuevo paradigma pero también expresión de moda, el turismo sostenible interpela tanto al turismo de masa - que intenta también apropiárselo - con el fin de modificar sus prácticas, como a las otras formas de turismo que este último influye a diferentes niveles.

Marco 3.4 : Pro-poor tourism.
Turismo para la eliminación de la pobreza.

El turismo sostenible y la reducción de la pobreza fueron el tema de una conferencia durante la Cumbre Mundial sobre el desarrollo sostenible en Johannesburgo en 2002. Organizada por la OMT y la CNUCD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo), esta conferencia mostraba el empeño de la OMT por favorecer los aspectos ecológicos, sociales y económicos, el bienestar de las comunidades desheredadas y la protección de su medio ambiente. Algunas recomendaciones, publicadas en el documento *El turismo y la reducción de la pobreza*, resultado de la conferencia, propusieron medidas que deberían ser adoptadas por el Estado, los profesionales de la industria, los organismos de desarrollo y las comunidades locales para distribuir de mejor forma los beneficios del turismo ³⁹.

39. Organización mundial del turismo, *Seguido del SMDD* : www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_sustainable.html

Por otra parte, el organismo *Pro-Poor Tourism*⁴⁰ examinó las estrategias que tienden a proporcionar una estructura coherente entre los retos que genera la pobreza y la evaluación de las intervenciones turísticas. Entre otros encontramos los siguientes elementos clave:

- accesibilidad de los pobres a los mercados;
- viabilidad comercial;
- cuadros políticos;
- desafíos de implantación en el contexto local.

De hecho, el concepto del PPT implica estrategias de implantación que tienden a reducir la pobreza de los países del Sur, mientras que el concepto de turismo sostenible concierne al conjunto de los destinos. Por otra parte, la expresión Pro Poor no hace consenso, ya que su significado puede crear un cierto malestar dentro de las poblaciones autóctonas/indígenas.

Marco 3.5 : Fundación ST-EP de la OMT. Reciente financiación de proyectos de lucha contra la pobreza.

La OMT creó una fundación llamada ST-EP, abreviación de *Sustainable Tourism - Eliminating Poverty*. La Fundación ST-EP, que se benefició con el aporte inicial de fondos de la República de Corea, fue constituida oficialmente durante la última sesión de la Asamblea General de la OMT, en diciembre de 2005, en Dakar. “Los proyectos ST-EP tienen como objetivo desarrollar el turismo comunitario que se traduce en ventajas sociales y económicas para las poblaciones locales (...). El objetivo es que estas poblaciones participen en el conjunto del proceso de

40. Ver el sitio web de la organización: www.propoortourism.org.uk

desarrollo y que se beneficien de los empleos creados por el turismo, sobre todo en el caso de las mujeres y de los jóvenes⁴¹.” Una financiación de los seis primeros proyectos turísticos fue recientemente aprobada por la Fundación.

De conformidad con la *Agenda 21*, resultante del consenso de la Cumbre de Río en 1992, durante la cual 182 gobiernos se pusieron de acuerdo para desarrollar una estrategia sobre el desarrollo sostenible, el *World Travel & Tourism Council* creó, en 1994, un programa internacional en materia de turismo sostenible y responsable, llamado desde entonces el *Green Globe 21*⁴², que certifica no sólo a los lugares de alojamiento sino también a las empresas turísticas y a los destinos. Varios hoteles del Caribe, entre los cuales la cadena hotelera Sandals, así como buen número de compañías de cruceros, se comprometieron en este proceso de certificación internacional con el objetivo de dotarse de una política medioambiental, tanto para proteger el recurso como para obtener una ventaja competitiva (Ver el marco 3.6).

Marco 3.6 : Blueprint for New tourism - WTTC⁴³.

Comunicado con fecha del 10 de julio de 2003 (extracto)

The World Travel & Tourism Council (WTTC) today revealed its Blueprint for New Tourism, which issues a call to action for both government and the industry to make several long-term commitments to ensure the prosperity of Travel & Tourism - one of the world's largest

41. Ver el comunicado de prensa del 13 de julio de la Organización mundial del Turismo, *la Fundación STEP aprueba la financiación de seis primeros proyectos de lucha contra la pobreza* : http://www.unwto.org/francais/newsroom/Releases/2006/juillet/step_fr.html

42. Ver el sitio web de Green Globe 21 : www.greenglobe.org

43. Se trata de un extracto del Comunicado del 10 de julio de 2003 del WTTC: *WTTC's Blueprint For New Tourism Calls On Government and Industry to Make Significant Long Term Commitments*, www.wttc.org/frameset1.htm

industries, responsible for 200m jobs and over 10% of global GDP. The Blueprint for New Tourism contains a new vision for Travel & Tourism and strategies to guide its recovery from a series of unprecedented set backs over the past few years, in the form of terrorism, war, economic slowdown and SARS.

The Blueprint for New Tourism provides a new strategic framework for ensuring that Travel & Tourism works for everyone in the future. It promotes Travel & Tourism as a partnership, delivering consistent results that match the needs of economies, local and regional authorities and local communities with those of business, based on:

1. Governments recognizing Travel & Tourism as a top priority
2. Business balancing economics with people, culture and environment
3. A shared pursuit of long-term growth and prosperity

WTTC invites all stakeholders to take up the Blueprint's call to action and to commit to building New Tourism, helping to bring new benefits to the wider world ⁴⁴.

44. Traducción de la traductora a partir de la transcripción libre de los autores:

El *World Travel & Tourism Council* revelaba hoy su Plan director para un nuevo turismo que desea incitar tanto a los gobiernos como a la industria a comprometerse a largo plazo con el fin de garantizar la prosperidad de la industria del turismo y los viajes, una de las más grandes industrias mundiales, generadora de 200 millones de empleos y que representa más del 10% del PNB global.

Este Plan director incluye una nueva visión para los viajes y el turismo, así como estrategias para guiar su reconducción luego de una serie de reveses sin precedente, causados por el terrorismo, la guerra, la disminución económica y el SRAS.

El Plan director propone un nuevo marco estratégico con el fin de que los viajes y el turismo puedan, en adelante, beneficiar a todos. Además, muestra cómo la asociación viajes/turismo puede dar resultados significativos, capaces de responder a las necesidades económicas de las autoridades locales y regionales y de las comunidades locales, al mismo tiempo que a aquellas del comercio, a condición de que:

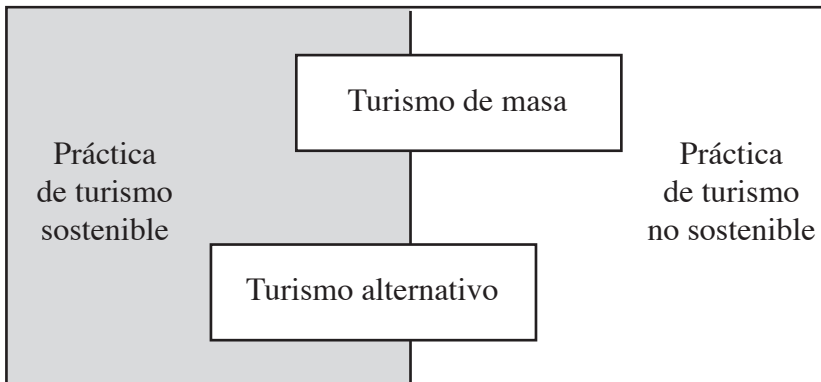
1. Los gobiernos reconozcan los viajes y el turismo como una prioridad de primer rango;
2. El comercio establezca un equilibrio entre la economía, la gente, la cultura y el medio ambiente;
3. La búsqueda mutua de un crecimiento y de una prosperidad sean fundadas sobre el largo plazo.

El WTTC invita a todas las partes involucradas a ver este Plan director como un incentivo a comprometerse en la edificación de un nuevo turismo que favorezca el aporte y la ampliación de nuevas ventajas, con el fin de hacerlas accesible a todos.

En otro sector, es necesario mencionar la iniciativa europea Blue Flags (Bandera Azul) ⁴⁵ que recompensa desde 1985 los puertos náuticos y las playas que se destacan en su gestión medioambiental.

El siguiente gráfico ilustra el lugar que ocupa el turismo sostenible en el conjunto de las actividades turísticas mundiales.

Figura N° 1
El turismo sostenible en el turismo de masa
y el turismo alternativo



Fuente : Figura adaptada y traducida de Fennel (1999)

Por otra parte, es importante identificar claramente los indicadores de desarrollo sostenible en el sector del turismo. Por tal motivo, la OMT (2004) produjo la guía *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. El marco 3.7 da un ejemplo de los indicadores simples de desarrollo del turismo sostenible en Samoa.

45. Ver el sitio web de Blue Flag : www.blueflag.org

Marco 3.7 : Indicadores de desarrollo
turístico sostenible en Samoa

Críticos

- Paisajes turísticos amenazados por el desarrollo;
- Nuevos hoteles comprometidos en análisis ambientales;
- Evaluación de la calidad de los principales lugares de atracción;
- Aplicación de prácticas de turismo sostenible por los operadores turísticos;
- Personal hotelero que participa en formaciones.

Medioambientales

- Hoteles que utilizan el tratamiento de aguas sucias secundarias o terciarias;
- Participación del turista en el turismo de naturaleza;
- Participación turística del pueblo en la conservación de las tierras;
- Participación turística del pueblo en la protección de las superficies marítimas;
- Sitios turísticos que aprueban el test *Samoa Water Authority* sobre la calidad del agua;
- Participación del turista en el turismo marino;
- Hoteles que elaboran compost con sus residuos biodegradables;
- Utilización de agua por cliente por noche en los hoteles.

Económicos

- Contribución de las empresas directamente vinculadas al turismo al producto interno bruto (PIB);
- Proporción de nuevas empresas turísticas;
- Proporción de empleos en los hoteles situados en regiones rurales.

Socioculturales

- Pueblos integrados en los programas de sensibilización al turismo;
- Proporción de los eventos tradicionales integrados a los festivales turísticos;
- Proporción de los quioscos de artesanía en los mercados;
- Operadores turísticos que informan a los visitantes sobre los protocolos del pueblo que deben respetar.

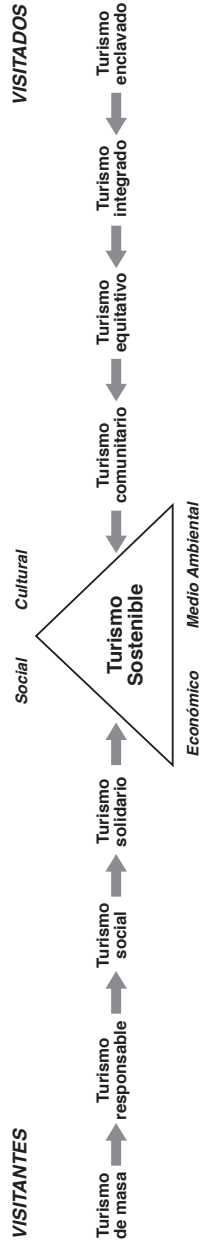
Adaptado y traducido de Twining-Ward (2003)

El doble *continuum*, ilustrado por la figura 2, revela que los distintos conceptos y las realidades que éstos expresan, incluso si éstos hacen referencia a un conjunto de valores comunes, expresan, tanto para los visitantes como para los visitados, distintos grados de concienciación, responsabilización y participación que permiten alcanzar un verdadero turismo sostenible.

Obviamente, cada manera de practicar el turismo puede orientar sus objetivos hacia un desarrollo sostenible a varios niveles: los viajes de turismo de masa así como las infraestructuras del turismo de enclave pueden adoptar algunos preceptos del turismo sostenible y aplicarlos concretamente sin ir tan lejos como lo hacen las prácticas del turismo comunitario o solidario. Incluso si estas últimas formas de turismo siguen siendo marginales, ellas muestran un camino a seguir y tienen un valor simbólico que supera ampliamente su realidad actual.

Las diferencias entre estos conceptos y sus definiciones nos llevan a profundizarlos aún más, desde varios ángulos, con el fin de comprender de una mejor manera los valores comunes y diferentes, las partes involucradas en los procesos, las lógicas de acción así como los posibles errores. El cuadro número 2 presenta estos diferentes elementos de manera comparativa.

Figura N° 2
Doble continuum de concienciación,
responsabilización y participación de los visitantes y visitados



Cuadro N° 2
Valores, protagonistas, lógicas de acción y
derivadas posibles de distintas formas de turismo

| | Turismo Responsable | Turismo Social | Turismo Solidario | Turismo Sostenible | Turismo Comunitario | Turismo Equitativo | Turismo Integrado |
|----------------------------------|--|--|---|--|---|---|---|
| <i>Principales valores</i> | Buena conducta Previsión Respeto Discernimiento | Justicia social Equidad Igualdad | División Cooperación Simpatía Altruismo | Perpetuidad Equidad Conservación Crecimiento | Participación Compromiso Conservación Pertenencia Igualdad de las clases | Justicia Honradez Transparencia Integridad | Tolerancia Respeto Interdependencia Recepción |
| <i>Principales protagonistas</i> | El visitante; el visitado. La industria turística; los medios de comunicación. Los grupos sociales; los organismos no-gubernamentales (ONG), las empresas de economía social. Los organismos gubernamentales locales. Los asesores y los universitarios (formación e investigación). | | | | | | |
| | Comportamiento | Accesibilidad | Cooperación | Planificación y desarrollo | Gobernanza participativa | Remuneración | Cohabitación |
| <i>Lógicas de acción</i> | Desarrollar un consumo y un comportamiento responsables por parte de los turistas. | Promover el derecho a las vacaciones y la accesibilidad para todos al turismo. | Incitar a los viajeros a apoyar concretamente un proyecto de desarrollo en la comunidad visitada. | Fijarse una planificación, un desarrollo y una financiación a largo plazo. | Comprometer las fuerzas vivas de la comunidad a desarrollar, como socio prioritario, una oferta | Comprometer a todos los protagonistas de la industria turística (agencias de viajes receptivos, | Favorecer la integración de las prestaciones turísticas a la vida local de las comunidades visitadas. |

¿ES POSIBLE OTRO TURISMO?

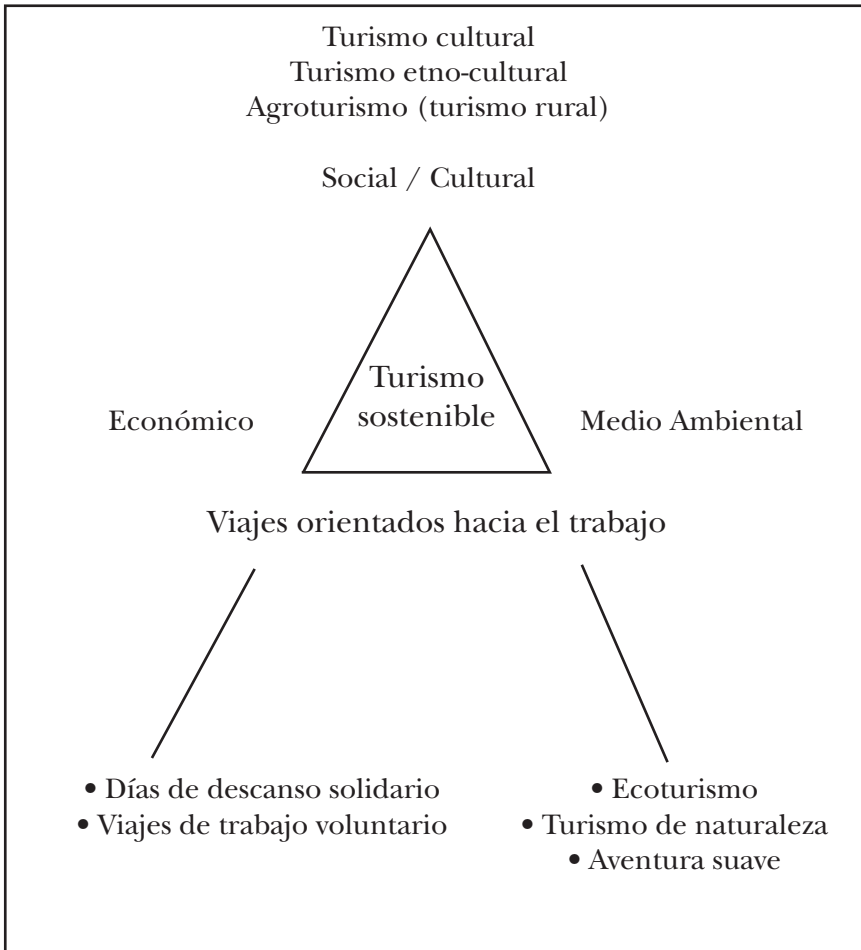
| | Turismo Responsable | Turismo Social | Turismo Solidario | Turismo Sostenible | Turismo Comunitario | Turismo Equitativo | Turismo Integrado |
|--------------------------|---|--|--|--|--|---|---|
| <i>Lógicas de acción</i> | Comprometer también a todos los protagonistas de la actividad turística a fin de minimizar los impactos negativos. Iniciar las redes de distribución y de promoción turística a aplicar prácticas comerciales que tomen en cuenta el desarrollo sostenible del destino. | Adaptar el objetivo de accesibilidad de modo que corresponda a la realidad de los visitados del Sur. Luchar para que las comunidades locales tengan también acceso a sus propias riquezas turísticas (cultura, naturaleza, arqueología) y que el conjunto de una colectividad pueda beneficiarse de las repercusiones de la actividad turística. | Favorecer elecciones de viajes que recurran a la solidaridad de los visitantes en relación con los visitados creando para estos últimos oportunidades de repercusiones directas. | Inspirar las distintas formas de turismo poniendo en evidencia la perpetuidad de las acciones y de los resultados y proponiendo un enfoque social, responsable y equitativo de la actividad turística. Integrar indicadores de durabilidad y medios de control y protección a los niveles culturales, sociales, medioambientales y económicos. | turística que contribuye a aumentar su calidad de vida. Favorecer el desarrollo de las competencias e integrar las mujeres a la actividad turística. Diversificar la economía mediante la creación de empleos y microempresas. | operadores turísticos, organismos de promoción locales y nacionales) a sostener y promover la equidad en las transacciones entre la oferta y la demanda. Garantizar un beneficio decente para los prestadores de servicios locales que permita su viabilidad a largo plazo y la conservación de sus recursos (humanos, naturales, culturales). | Favorecer las repercusiones económicas directas en las comunidades. |
| | Los visitantes pueden sentirse responsables al exceso y evitar consumir sin tener en cuenta las expectativas y las prácticas locales de comportamiento. | Los individuos pueden querer tener derecho y acceso a las vacaciones y al turismo, sin necesariamente preocuparse de su comportamiento de compra ni de su conducta. | Los turistas pueden ser solidarios mentalmente con las poblaciones visitadas (del Sur, por ejemplo), pero no actuar en consecuencia en su elección de viaje o actividades, en el destino escogido. Posibilidad de derivación de la comercialización. Remuneración desigual de los beneficiarios. | Término que puede estropearse y utilizarse como estrategia de comercialización. El coste de los insumos puede ser más elevado que los beneficios realizados (por ejemplo: la importación de productos o equipamientos destinados a encontrar las exigencias de los turistas y de la industria cuesta más caro que lo que el país puede producir, lo que representa una fuga de rentas para la economía local). | Riesgo de confrontaciones culturales, de visiones opuestas, de divergencias entre las exigencias de la industria y los hábitos tradicionales. Improvisación de parte de algunos socios no cualificados en materia de turismo. | Crear que es posible privarse completamente de intermediarios para garantizar la comercialización de la oferta turística, en un medio ambiente muy competitivo. Riesgo de crear una oferta barata que aproveche aún más al visitante que al visitado o viceversa. Puede ser sin vínculo directo con una planificación de desarrollo sostenible. | |
| <i>Derivas posibles</i> | | | | | | | |

4. EXPRESIONES QUE DEFINEN TIPOS DE VIAJES O DE TURISMO

Muchos pueden estarse preguntando por qué no hemos mencionado el ecoturismo. ¿No es acaso una de las formas alternativas más populares del turismo de masa en los últimos años? Si es cierto que el ecoturismo lleva en sí algunos valores que se acercan a los conceptos presentados en nuestro doble *continuum*, también es cierto que este tipo de turismo tiene las características de un producto turístico que puede ser comprado como tal. El ecoturismo puede practicarse de manera responsable, en una perspectiva de turismo social o solidario, de manera equitativa y sostenible⁴⁶, como el turismo de aventura o el turismo cultural. En efecto, algunas fórmulas de viajes y algunos productos turísticos aplican particularmente bien una u otra de las características de los conceptos de nuestro doble *continuum*. El siguiente gráfico nos permite poner de relieve algunos tipos de turismo que toman cada vez más espacio dentro de la oferta turística mundial.

46. Para Bernard Schéou (2006, p. 395), el «concepto de ecoturismo tiende cada vez más a acercarse al concepto de turismo sostenible y se convierte, a su vez, en el punto de cristalización de las múltiples proyecciones por parte de los actores concernidos (...), el ecoturismo tiende a convertirse simplemente en un sinónimo de la expresión “turismo sostenible”.»

Figura N° 3
Tipos de turismo o de viajes según
los polos del turismo sostenible



Estos diferentes tipos de viajes y de turismo representan tantas maneras de expresar - no siempre, sin embargo - niveles de concienciación, de responsabilización, de empeño, de participación de los visitantes y visitados, enmarcados en una filosofía de turismo sostenible.

Ya que existen diversos sentidos en los diferentes tipos de viajes, un resumen de sus principales definiciones se impone.

4.1. El ecoturismo, el turismo al aire libre/naturaleza y el turismo de aventura suave

Luego de que este concepto hiciera aparición, el ecoturismo fue generalmente definido como una forma de viaje, comportamiento o desarrollo responsable en espacios naturales, que contribuía a la protección y a la conservación del medio ambiente natural. El ecoturismo se asociaba sobre todo a los lugares donde los ecosistemas eran frágiles, sin embargo, fijándose aún más en los objetivos del desarrollo sostenible, la definición se amplió recientemente al ambiente social y cultural, integrando la “contribución al bienestar de las poblaciones locales”, como se estipuló en la Declaración de Quebec en 2002 ⁴⁷. Las conferencias preparatorias a la Cumbre Mundial del Ecoturismo, como aquella de Oaxaca, permitieron considerar a las poblaciones del Sur más como sujetos que como objetos, lo que tuvo como efecto, entre otros, hacer evolucionar la definición del ecoturismo para reflejar esta dimensión.

47. Se puede leer el texto de la Declaración de Quebec sobre el ecoturismo (2002) en su propio sitio web : http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/francais/declaration_f.html

La UNAT hace eco a esta ampliación y propone la siguiente definición: el ecoturismo es “una forma de viaje responsable en los espacios naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar de las poblaciones locales”⁴⁸, definición que proviene de aquella desarrollada por *The International Ecotourism Society* (TIES), sociedad fundada en 1990.

Por su parte, la OMT declaró las siguientes características para este tipo de turismo⁴⁹ :

1. El ecoturismo reúne todas las formas de turismo orientadas hacia la naturaleza y en las cuales la principal motivación es observar y apreciar la naturaleza así como las culturas tradicionales que reinan en las zonas naturales.
2. Implica una parte de educación e interpretación.
3. Se organiza generalmente, pero no solamente, para grupos limitados, por parte de pequeñas empresas locales especializadas. Se encuentran también operadores extranjeros de dimensiones variables que organizan, administran o comercializan circuitos ecoturísticos, habitualmente para pequeños grupos.
4. El ecoturismo se acompaña de repercusiones negativas limitadas sobre el medio ambiente natural y sociocultural.

48. Esta definición del ecoturismo se encuentra en el sitio web de la UNAT : www.unat.asso.fr/f/unat/ts/tsr.html

49. Ibid

5. Favorece la protección de las zonas naturales :

- Obteniendo ventajas económicas para las comunidades de acogida, los organismos y las administraciones que aseguran la conservación de las zonas naturales;
- creando empleos y fuentes de ingresos para las poblaciones locales;
- haciendo que tanto los habitantes del país como los turistas tomen más en cuenta la necesidad de preservar el capital natural y cultural.

Hay que anotar que esta definición se encuentra aún en plena evolución. Durante la Cumbre Mundial del ecoturismo que se celebró en mayo de 2002 en Quebec, la dimensión humana y solidaria fue considerada como algo fundamental dentro de estas formas de turismo.

La primera definición del ecoturismo fue sacralizada favoreciendo la dimensión medioambiental y natural de la experiencia turística, que puede expresarse en particular con la visita de parques nacionales y reservas naturales. Este concepto fue difundido ampliamente por la *Internacional Ecotourism Society* (TIES) en Norteamérica y se constituye aún como un fuerte elemento de posicionamiento en la mente de los turistas, lo que hace más compleja la integración y la participación de las poblaciones dentro del espíritu de los visitantes (Ver el marco 3.8).

Paralelamente, aparece el concepto de turismo verde, más común en Europa, vinculado a la vez a actividades de ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura y al aire libre.

Sobre el continente americano, se distinguen dos tipos de turismo de aventura, la aventura suave que comprende las actividades con implicaciones físicas medias, o la aventura para

los adeptos de actividades físicas más exigentes, o incluso más extremas. Por otra parte, se encuentra también el concepto de turismo de naturaleza para expresar una actividad física o educativa en un medio ambiente natural.

Según Marie Lequin (2004, p. 13), el ecoturismo es una actividad básicamente de observación, lo que lo distingue del turismo de aventura, una actividad de “conquista” de la naturaleza. Según ella, “(...) el ecoturismo es un concepto ambiguo que, según el punto de vista adoptado, se define como una actividad, una filosofía o una estrategia de desarrollo ”⁵⁰.

Finalmente, señalemos que el término de ecoturismo se centra más en los viajes individuales y en los pequeños grupos, lo que permite, a diferencia del turismo de masa, respetar la capacidad de carga de los medios visitados, garantizar una mejor administración de las aguas sucias y proteger los medios frágiles. Siendo así, ¿el ecoturismo no estaría en contradicción con la ética democrática que predica la accesibilidad al turismo para todos? A propósito de esto, el Buró Internacional del Turismo Social efectuó, con éxito, representaciones durante los debates que precedieron la aprobación de la Declaración de Quebec de 2002 sobre el ecoturismo, con el fin de que ésta reconociera la obligación que tiene el ecoturismo de ser accesible para todos, sin discriminación, algo que puede ser alcanzado a través de formas de turismo diferentes al turismo de masa.

50. Ron Mader, en su artículo “Tourism Definitions” (www.planeta.com, el sitio web del *Global Journal of Practical Ecotourism*), destaca que más que hacer hincapié en definiciones simples, sería deseable que no haya consensos, puesto que los responsables, los viajeros y las comunidades locales tienen raramente la misma concepción del turismo ecológico: <http://www.planeta.com/ecotravel/tour/definitions.html>

Es necesario denunciar finalmente el *greenwashing* o la utilización desvergonzada de los términos “eco”, ecotours, ecoturismo; estos términos o etiquetas se aplican a menudo a prácticas dudosas que se distancian de los criterios básicos enunciados en la definición y práctica del ecoturismo. A menudo, nos encontramos frente a operaciones de comercialización engañosas que pretenden atraer a una clientela sensible a nuevos valores sin ofrecerles, sin embargo, el producto turístico que ellas desean.

La asociación Aventura Ecoturismo Quebec ⁵¹, define bien las exigencias que deben encontrar los productores de ecoturismo para respetar los parámetros de esta denominación.

Los indígenas de América Latina prepararon su discurso en vista de la Declaración de Quebec sobre el ecoturismo destacando que pocas veces hacen parte de las etapas de consulta, planificación y realización de los proyectos de ecoturismo. Además, firmaron la Declaración de Oaxaca ⁵² que estipula entre otras cosas que los indígenas deben (traducción libre):

- Conocer los impactos positivos y negativos antes de que un desarrollo sea aceptado;
- Participar en todas las etapas del proyecto;
- Poder decir no a cualquier etapa e incluso después, si el proyecto no responde a los beneficios esperados;
- Apuntar hacia la autosuficiencia;
- No ser los objetos sino los sujetos activos del proyecto y esto, no solamente en su parte ambiental;
- Tener derechos, pero también responsabilidades.

51. Voir le site de l'association: www.aventure-ecotourisme.qc.ca

52. The International Forum in Indigenous Tourism, Oaxaca, México, March 18-20, 2002.

Marco 3.8 : TIES – The International Ecotourism Society

Fundado en 1990, este organismo es el más extenso y el más antiguo en materia de ecoturismo a escala mundial, cuenta con miembros de 70 países que incluyen universitarios, asesores, profesionales y organismos de conservación, gobiernos, arquitectos, operadores turísticos, propietarios y administradores de alojamientos, expertos en desarrollo y ecoturistas. Esta ONG pretende proporcionar directivas y normas, formación, asistencia técnica, investigación y publicaciones con el fin de favorecer buenas prácticas en materia de desarrollo ecoturístico, incluyendo herramientas viables para la conservación, la reducción de la pobreza, la protección de las culturas y de la biodiversidad, el desarrollo sostenible; favorece además la educación y propone maneras agradables y útiles de viajar. www.ecotourism.org

4.2. El turismo cultural

El turismo cultural posee varias facetas que expresan las distintas concepciones que se tienen del turismo y de la cultura, sin olvidar que, para varios autores, el turismo es cultura, y quizá el fenómeno cultural más importante del siglo 20.

Inspirándose en la clasificación de Claude Origet du Cluzeau (1998), se pueden retener cinco facetas del turismo cultural:

- El encuentro de los visitantes y visitados y el descubrimiento de la cultura de las poblaciones.

Esta primera faceta del turismo cultural exige una animación de calidad para que se produzca un verdadero encuentro de las poblaciones, más allá de los clichés y los prejuicios.

¡Algo que es más fácil afirmar que realizar concretamente! No obstante, los ecomuseos ⁵³ así como los economuseos , las excursiones sobre los centros industriales activos, algunas fiestas locales, el descubrimiento de los mercados públicos, los métodos de alojamiento como las habitaciones de huéspedes y los pueblos de recepción favorecen un encuentro verdadero entre estas dos culturas.

- La conservación, la valorización y el descubrimiento de los monumentos y de los sitios del patrimonio material.

Este tema es central dentro del turismo cultural y hace referencia tanto a las acciones de reivindicación ante las autoridades públicas, para que un sitio sea protegido o valorizado, como a las operaciones de organización del territorio y de los sitios o incluso de los viajes y de los circuitos que permiten el conocimiento y el descubrimiento de los yacimientos arqueológicos, de los lugares y de los pueblos históricos, de los grandes edificios y monumentos, de los parques y de los jardines de una zona, etc.

- La conservación, la valorización y el descubrimiento del patrimonio inmaterial.

Espectáculos y fiestas históricas, fiestas y festivales propios a las localidades, los circuitos gastronómicos pueden constituirse como los atractivos principales de la oferta turística

53. "Los economuseos son empresas de artes y oficios operadas por artistas, artesanos o profesionales del sector agroalimentario que utilizan técnicas y saberes auténticos. Un economuseo valoriza al artesano ofreciendo un espacio de interpretación e historia de su arte y un acceso público a su taller. Un economuseo se auto-financia con la venta de sus productos y aporta un elemento innovador en el sector del turismo cultural." Para más información ver el sitio web del RIMISP: http://www.rimisp.org/proyectos/noticias_proy.php?id_proyecto=188&id_=357

cultural al revelar las tradiciones ancestrales, las costumbres y los hábitos de las poblaciones, e incluso sus orígenes. Las estancias lingüísticas, además de contribuir al aprendizaje del idioma hablado en el país visitado, proponen a menudo la enseñanza de la historia y de la cultura, actual y pasada, de la población donde se desarrollan tales estancias.

- *La frecuentación de las obras artísticas actuales y pasadas.*

Motivación principal o práctica ocasional, la visita de los museos o galerías de arte, la participación en grandes festivales dramáticos o musicales (jazz, óperas, etc.), la frecuentación de los teatros de verano son actividades que deben ser adjudicadas al turismo cultural. Éstas constituyen la vitrina o el escaparate más visible de un lugar y requieren de una estrecha colaboración entre los actores culturales y turísticos, algo que no siempre resulta fácil ya que a veces pueden existir divergencias entre las motivaciones y los intereses de cada uno.

- *El turismo de aprendizaje.*

Otra faceta del turismo cultural son los talleres de artesanía y de creación en los cuales participan visitantes apasionados por temas como los talleres de música, la alfarería, la pintura, la fotografía e incluso la infografía. Estos talleres son, a menudo, realizados en lugares inspiradores como antiguos monasterios o castillos. Para el visitante, dichos talleres constituyen una oportunidad de establecerse por algunos días en un espacio diferente que les permitirá practicar su arte e intercambiar experiencias con la población local y con personas provenientes de diferentes lugares.

Sin ser exhaustiva, esta breve lista de las principales facetas del turismo cultural revela la diversidad del fenómeno y su enorme potencial de mediación y solidaridad entre las poblaciones, a pesar de que los riesgos de aculturación, de folclorización y comercialización, en el sentido peyorativo del término, sigue siendo una posibilidad.

4.3. El turismo etnocultural o el etnoturismo

El turismo *etnocultural*, o *etnoturismo*, reviste un carácter antropológico y hace referencia al turismo practicado en las comunidades indígenas, autóctonas, aborígenes, primeras naciones, etc.

Esta forma de turismo presenta una plataforma de intercambios culturales entre una comunidad indígena y sus visitantes, intercambios dentro de los cuales la comunidad propone a los turistas la posibilidad de experimentar in situ sus tradiciones y sus métodos de vida.

En Quebec, la oferta turística autóctona de Abitibiwinini, sobre el río Harricana, propone excursiones y expediciones en bote con guías algonquinos. En el Lago San Juan, una estancia en el bosque organizada por Aventura Mikuan II, empresa de un montañés de origen indio *cri*, permite vivir actividades tradicionales como la *trappe* (un tipo de caza) y dormir bajo un tipi (tipo de tienda de origen indígena). En Australia, numerosas ofertas turísticas permiten conocer mejor el mundo y las tradiciones de los aborígenes. En Sudáfrica, la visita de *shantytowns* (asentamientos informales) como Soweto, permiten intercambios con la población y son otro ejemplo de estas actividades. En todos estos ejemplos, es necesario destacar que son los mismos autóctonos quienes originan el empresariado turístico,

éste no es impuesto desde el exterior, y son ellos quienes controlan todos los aspectos de esta actividad. Por otra parte, en algunos casos se ven asociaciones empresariales (*joint ventures*) entre autóctonos y alóctonos que funcionan muy bien gracias a la complementariedad de sus roles (entrega del producto/comercialización del producto).

4.4. El agroturismo

Esta expresión - también conocida como agriturismo - designa una forma de turismo rural, generalmente constituido por visitas y actividades que se efectúan en un ambiente agrícola y son animadas por agricultores y otros trabajadores de la región.

Sus principales componentes son el productor y sus productos, su transformación y su venta, así como las actividades turísticas que pueden ejercitarse conjuntamente (visitas de las instalaciones agrícolas, actividades educativas y recreativas, animación, alojamiento o comida en la explotación, etc.). El objetivo es ayudar a las pequeñas empresas agrícolas a difundir su trabajo, su oficio, su medio ambiente y sus productos.

El Grupo de Concertación sobre el *agroturismo* en Quebec, dentro del cual ocupa un lugar la Federación de los *Agricotours*, propone la siguiente definición para este tipo de turismo:

Una actividad turística complementaria a la agricultura que tiene lugar en una explotación agraria. Pone productores agrícolas en relación con turistas o excursionistas, permitiendo de esta forma que estos últimos descubran el medio agrícola, la agricultura y su producción, a través de la acogida y de la información que les reserva su anfitrión (Zins Beuchesne, 2006, p. 2.1).

4.5. Las vacaciones solidarias y los viajes de cooperación voluntaria

Esta fórmula, de moda principalmente en Francia, dio nacimiento a la Asociación Vacaciones solidarias, creada en 1999, para establecer un vínculo entre los organismos no gubernamentales del Sur y los conocimientos técnicos de los ciudadanos del Norte. Ahora se asocia a *Planète Urgence*⁵⁴ y propone a los asalariados de las empresas del Norte poner sus competencias profesionales a disposición de los países del Sur, en el marco de vacaciones solidarias de corta duración. Por su parte, *Planète Urgence*, una ONG de solidaridad internacional, tiene como objetivo:

*Contribuir al desarrollo de los países más pobres y a la protección de los ecosistemas más amenazados, haciendo participar ciudadanos ordinarios, que no son especialistas, pero que desean actuar. Frente a lo urgente de la situación, proponemos a todos los que lo desean, ir a trabajar en los países del Sur, en misiones cortas de desarrollo o medioambientales, enmarcados por profesionales de la acción humanitaria o por científicos*⁵⁵.

Por ejemplo, se buscan ayudantes en ofimática en Uagadugú, capital de Burkina Faso, para una asociación de mujeres, con el fin de dar formaciones Excel, Power Point y la utilización de un retroproyector. Los proyectos duran quince días y se alberga a los voluntarios en casa de los ciudadanos locales.

54. Ver el sitio web de Planète Urgence : www.planete-urgence.org/

55. Ibid.

El Centro Canadiense de Estudio y Cooperación Internacional (CECI) y la Ayuda Mutua Mundial Universitaria del Canadá (AMMUC), dos organismos no gubernamentales (ONG), lanzaron en 2004 el programa de cooperación voluntario Uniterra⁵⁶, cuyos mandatos pueden oscilar entre dos semanas y dos años. En el marco de este programa, hay una fórmula inspirada en las vacaciones solidarias, que propone a los empleados de empresas de Quebec ofrecer sus competencias y su asistencia en el marco de cortas misiones de cooperación, de una duración de dos a tres semanas. Las misiones de estos voluntarios se definen claramente antes de su partida. Éstos pueden también contar *in situ* con la ayuda del personal del CECI o de otras ONG.

En el mismo sentido de las vacaciones solidarias y preocupados por contribuir al desarrollo de los países del Sur, una serie de viajeros buscan ahora estancias de cooperación voluntaria para sus vacaciones. De esta manera y conscientes de la desigualdad en la repartición de las riquezas y de su situación privilegiada, estos viajeros cooperantes intentan remediar, por lo menos un poco, la diferencia creciente entre los sectores más pobres y los más ricos. Las estancias pueden variar entre tres semanas y varios meses. (Ver el marco 3.9)

56. Ver el sitio Internet del programa Uniterra : www.uniterra.org/uniterra/fr/index.html

Marco 3.9 : Mer et Monde y Horizon Cosmopolite

Mar y Mundo es un organismo quebequense de iniciación a la cooperación internacional. Esta institución organiza pasantías para aquellos que desean implicarse en actividades de cooperación, en los sectores de la salud, la educación, el trabajo social o el medio ambiente.

Los más jóvenes (15-19 años) pueden beneficiarse con algunas semanas de descubrimiento; los jóvenes adultos pueden implicarse, la mayor parte del tiempo, en actividades relacionadas con su profesión; los más viejos pueden compartir su experiencia y sus conocimientos en toda clase de ámbitos.

En África, así como en Centroamérica, Mar y Mundo trabaja con organizaciones no gubernamentales (ONG) con las cuales ha creado una sociedad. Las pasantías tienen lugar principalmente en Honduras y Senegal, durante períodos que van de las dos a las doce semanas, teniendo una formación antes de la partida y una retrospectiva sobre la experiencia. www.monde.ca

Horizonte Cosmopolita es un organismo privado de Quebec que organiza prácticas de educación internacional y programas de intercambios en más de 30 países. “Creemos que los programas de intercambio interculturales de carácter educativo aportan las herramientas necesarias para el desarrollo de individuos más capaces de intervenir, de manera positiva e implicada, en un mundo cada vez más interdependiente”. Los viajes, de una duración flexible, incluyen una formación antes de la partida y se puede elegir entre prácticas de descubrimiento para jóvenes, prácticas individuales, inmersiones lingüísticas, prácticas en informática, prácticas para los graduados, prácticas para grupos, para instituciones y para organismos comunitarios. www.horizoncosmopolite.com

Este recorrido entre las palabras que permiten expresar “otro turismo” revela una proliferación de expresiones que traducen los valores y las experiencias que los reflejan. Si hay grandes semejanzas entre ellas, también existen notables diferencias que merecen resaltarse. Sin embargo, cualquiera que sea la forma de turismo, es necesario sobrepasar un determinado número de dificultades e instituir buenas prácticas con el fin de pasar de las palabras a los actos. Estas dificultades y las prácticas para superarlas serán el tema de los próximos dos capítulos.

CAPÍTULO 4 DIFICULTADES POR SUPERAR

La aplicación de una verdadera ética del turismo y el desarrollo de “otro turismo” enfrentan *in situ* una serie de tendencias y de dificultades que es necesario considerar e incluso suprimir. Entre ellas, las más importantes son, ciertamente, la industrialización del turismo de masa, los imperativos de la rentabilidad financiera no importa la forma de turismo que se desee promover, la calidad desigual de las infraestructuras en algunos destinos, las exigencias de los mercados, difícilmente conciliables con una búsqueda real de autenticidad, las carencias en formación y en control del proceso de desarrollo que tienen los anfitriones locales, las normas de la comercialización e intermediarios y, finalmente, el contexto político que aumenta el nivel de inseguridad en ciertos destinos. Veamos en qué consiste cada uno.

1. LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL TURISMO

Después de la Segunda Guerra Mundial y con la llegada de las vacaciones pagadas, el turismo de masa estalló y se industrializó rápidamente para convertirse en un “producto” que la mayoría de trabajadores del Norte puede pagarse, gracias, entre otros, al desarrollo sin precedente del transporte aéreo. Los vuelos fletados aparecieron poco a poco y las estancias, en bloques de 7 ó 14 días, se volvieron la norma, principalmente en los destinos “soleados”. Gracias a un nivel de vida elevado y de una mejoría en su salud, las personas dedican más tiempo al ocio y a los viajes de placer. Esto crea impactos mayores, que, como se sabe, son ampliados por dos fenómenos precisos, la concentración de la mayor parte de los desplazamientos en algunos meses del año y el aumento en el número de viajeros provenientes de los países emisores del Norte que visitan los países receptores del Sur.

Los intermediarios, operadores turísticos mayoristas o agentes de viajes minoristas, se dieron cuenta de la ventaja que este hecho les generaba y negociaron, a menudo de manera intimidante y a veces desvergonzada, las operaciones terrestres dentro de los destinos en los que ellos prestaban su servicio. De hecho, buscaban el aumento en el volumen de turistas a través de la siguiente ecuación: a mayor número de turistas en un destino durante un tiempo dado, menores son los costos y en consecuencia, menor es el precio de los nuevos viajes que se ofrecerán. Sin embargo, todo viaje que no sea vendido representa una pérdida y reduce la ganancia obtenida por las otras ventas. Paralelamente, se crea en el consumidor el hábito de viajar más a menudo, de esta forma la industria genera al mismo tiempo un exceso de demanda que sobrepasa la capacidad de los destinos lo que a largo plazo ha terminado por

costarle caro. En efecto, los viajes que no se venden a tiempo no pueden almacenarse en inventario, lo que ha generado el fenómeno de los descuentos de último minuto. Evidentemente, el intermediario de venta intenta liquidar sus asientos de avión y sus habitaciones bajando los precios, vendiéndolos incluso con una pérdida e incitando al hotelero del destino a hacer lo mismo. Bien informado, el consumidor ha encontrado un interés en el hecho de comprar su viaje al último minuto. Además, mientras más viaja, mayores son los impactos que el turista crea en los recursos de los destinos, erosionándolos progresivamente hasta volver su pasaje, el del turista, dañino para las poblaciones que los acogen. Cada vez más operadores turísticos dicen estar preocupados por este desgaste y reconocen cándidamente que lo ideal es no matar el recurso sino conservarlo de una mejor forma.

Durante estos últimos años, para mejorar su rentabilidad en un contexto de fuerte competencia en algunos mercados, la industria turística ha adoptado el concepto de las fusiones, adquisiciones y alianzas de todas las clases, algo que sin embargo no siempre ha dado buenos resultados. Así pues, han sido creados, sobre todo entre los operadores turísticos, grandes monopolios que no siempre aplican políticas de equidad y de desarrollo sostenible, ni toman en cuenta las capacidades de recepción del destino que proponen.

Para comercializar a gran escala, los operadores turísticos no pueden elaborar productos a la medida; con el fin de respetar su imagen de marca, las redes hoteleras ofrecen un producto similar en todos los establecimientos a través del mundo; las alianzas aéreas concentran sus vuelos en algunos de los destinos más populares, olvidando los circuitos menos lucrativos. Aunque esta normalización tiene el mérito de hacer bajar los precios y de permitir viajar a un

mayor número de gente, es necesario destacar las presiones negativas que este proceso genera sobre el destino. Quien dice normalización dice oferta homogénea, lo que hace correr el riesgo de trivializar el producto turístico – por ejemplo, ante la semejanza en los productos turísticos ofrecidos en los folletos de los mayoristas, se podrían substituir fácilmente algunas ciudades balnearias por otras sin siquiera notar la diferencia. Quien dice clientela de masa dice frecuentación excesiva de algunos sitios turísticos y presión negativa sobre todos los tipos de medio ambiente, lo que a largo plazo podría llevar al deterioro y al abandono del destino, sin que ninguna medida sea tomada (Chaire de tourisme de l'UQAM, 2002, p. 85).

Las adquisiciones verticales permiten a operadores turísticos controlar cada elemento del viaje, o sea la porción aérea, las transferencias en los aeropuertos, los hoteles, incluyendo las comidas, las actividades, etc.

En este contexto, el pequeño proveedor local se convierte en un rehén, con un margen de maniobra cada vez menor ya que el viajero es incitado, a través de la publicidad, a consumir un producto monopolizado, enteramente controlado por el operador turístico.

Así pues, nos encontramos frente a un proceso en donde los márgenes de ganancia están principalmente destinados a los monopolios; las provisiones alimenticias que exige la clientela turística son generalmente importadas desde los países emisores y los empleos locales son poco lucrativos e inestables, sin contar con el costo energético del transporte aéreo. Todo esto hace que el turismo dé la impresión de no ser, *a priori*, una industria compatible con el desarrollo sostenible.

La fórmula “todo incluido” sigue siendo popular. Esta le permite al operador turístico centralizar un número importante de prestaciones (entre otros, transporte y alojamiento) que puede negociar en volumen y que responde a las necesidades de los viajeros del Norte, quienes desean aprovechar el sol y el mar a un mejor costo. No hay que olvidar que en épocas recientes, han sido las famosos tres S (sun, sand, sea) las que han caracterizado los desplazamientos turísticos del Norte hacia el Sur.

El turismo se convirtió en una inmensa maquinaria, compleja y muy diversificada, al interior de la cual, el progreso tecnológico constituye un factor determinante de cambio, tanto para las redes de distribución como para los consumidores. Desde los bancos de datos hasta los controles de los inventarios, pasando por las centrales de reservas y el acceso directo a la información de toda clase; los programas informáticos y los sitios web ampliaron sensiblemente las posibilidades de administración, de promoción y de comercialización de las empresas turísticas, dando al consumidor mayores posibilidades de elección. En este momento el turista está en capacidad de comparar no solamente los precios, sino también el contenido de las prestaciones turísticas.

Si el desarrollo tecnológico y la concentración del capital y de los medios de producción son desafíos que ocupan un lugar importante en sus preocupaciones, la industria turística cada vez es más interpelada por los impactos que produce a nivel ambiental, social y cultural. Esto permite la aparición de operadores turísticos que, preocupados por dichos impactos, se fijan normas de funcionamiento más respetuosas incluso contribuyen en la concienciación de los destinos, a través de la elaboración de hoteles más ecológicos.

En este mismo sentido, dos de las más grandes ferias comerciales de turismo presentan desde hace algunos años seminarios sobre el turismo sostenible. Desde hace once años, el *World Travel Market*⁵⁷ de Londres dedica uno de sus cuatro días de eventos al tema del turismo - el *Responsible Tourism Day* -, además de acordar anualmente recompensar a la empresa más exitosa en este ámbito (Responsible Tourism Award).

En 2004, esta feria profesional propuso tres seminarios durante este día: *The latest on eco-labels: setting standards for sustainable tourism*, *Responsible Tourism Debate* y *Leading management through change – is the travel industry adapting?* El tercer seminario trataba principalmente sobre los retos de la industria, entre los cuales se destacaba el de instaurar un nuevo espíritu en la administración de la empresa, a saber el arraigamiento de una cultura de empresa en la cual las necesidades de todas las partes involucradas, el personal y los clientes, deben ser tomadas en cuenta de manera adecuada.

En 2005, el programa del día implicaba intercambios y debates sobre los mayores desafíos del turismo responsable así como dos seminarios: el primero, *Creating a Sustainable Tourism Experience*, era presentado por el PNUMA⁵⁸ conjuntamente con *Tour Operators Initiative* (TOI), y el segundo, *Do customers care about sustainable tourism?*, era presentado por *The Travel Foundation*.

Por su parte ITB, la Bolsa Profesional de Berlín⁵⁹ proponía también tres seminarios: *Good governance and sustainability*, bajo

57. En 2004, 5000 proveedores de productos y servicios turísticos encontraron a casi 44000 profesionales del turismo que representaban a 190 países: www.worldtravelmart.co.uk

58. PNUMA : Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente.

59. En 2004, ITB recibía cerca de 10 000 expositores provenientes de 180 países y 6700 periodistas de 84 países. Ver el sitio web de ITB : www.itb-berlin.com

la responsabilidad de la reagrupación *Tour Operators Initiative* (TOI), *Sustainable tourism in practice : Working with the industry for change* y *Sustainability and Tour Operators : Building partnerships with destinations*, presentados por TOI, el PNUD ⁶⁰ y la empresa de cooperación internacional alemana GTZ.

El Grupo TUI ⁶¹ comprende un conjunto de servicios turísticos: 3600 agencias de viajes, 104 aviones, 37 agencias receptoras y 285 hoteles en 25 países. Alrededor de 12000 profesionales del turismo de negocios trabajan también para el grupo en 70 países. Este conglomerado estableció una nueva forma de administrar el medio ambiente inspirada en uno de sus principios de empresa: proteger el medio ambiente. Este departamento depende ahora de la división de gestión de calidad y más concretamente del control de calidad y del desarrollo de productos. TUI estableció requisitos medioambientales para los destinos que propone a sus clientes alemanes. Sin embargo, estos criterios no implican por el momento el aspecto cultural y social de los impactos del turismo de masa.

2. LOS IMPERATIVOS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

Para poder ofrecer viajes a buen precio, los operadores turísticos y las líneas aéreas trabajan mucho en el control de costos, tanto para atraer el máximo de consumidores como para atenuar los riesgos del turismo (variación del tipo de cambio, aumento en los precios del petróleo, desastres climáticos, terrorismo, etc.). Para poder *sobrevivir*, deben escoger juiciosamente

60. PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

61. Ver el sitio Internet de TUI Group: www.tui-group.com/en/

mente destinos capaces de recibir el mayor número posible de pasajeros para que sus operaciones sean rentables. Pero, el mercado del “otro turismo”, aquel que va del turismo alternativo al turismo de masa, tiene una pequeña talla y no funciona en volumen, algo que, por otra parte, sería contrario a su filosofía: por el contrario, este turismo trata de formar grupos pequeños que, por su tamaño, tienden a ser menos invasivos.

Paradójicamente, los viajes de carácter alternativo no son menos costosos que los viajes realizados en el turismo de masa, incluso si éstos ofrecen, en ciertas ocasiones, condiciones de comodidad más modestas. Al contrario, ya que los recursos son escasos, que se requiere un mayor acompañamiento en el proceso turístico con las poblaciones de acogida, que las actividades de promoción son igualmente costosas y que se desea garantizar beneficios financieros a nivel local, los precios son relativamente altos. Además, como este turismo está dirigido a pequeños grupos, lo que significa un menor volumen de visitantes a su vez, los márgenes de ganancia se reducen considerablemente.

Para mantenerse viva, una empresa turística, cualquiera que sea, debe reservar una determinada parte de su presupuesto para su posicionamiento y para su promoción. Así pues, ésta debe elaborar un plan de comercialización que guíe estratégicamente las acciones que emprenderá, teniendo en cuenta su presupuesto, sus fuentes de financiación y las posibles sociedades que puedan tener lugar. La promoción debe hacer parte de las actividades corrientes de la empresa y tender de manera constante, en función de la clientela seleccionada, a la mayor difusión posible de la manera más eficaz y menos costosa. Ya que los trámites necesarios para determinar la clientela a la cual se dirigirá el producto pueden tomar hasta tres años, son pocas las pequeñas empresas asociativas, cooperativas o comu-

nitarias que pueden permitirse este trabajo, incluso si reciben ayudas financieras por parte de ciertas organizaciones oficiales o no gubernamentales. Además, a menudo, su conocimiento sobre la industria turística y los principios de base en administración es mínimo, incluso inexistente.

Para toda empresa, una evaluación realista de los costos, del margen de ganancia previsto, así como la fijación adecuada de los precios, según los productos ofrecidos y las temporadas, son operaciones delicadas pero esenciales. Con mayor razón, para las pequeñas empresas de turismo comunitario o equitativo que, a pesar de no tener que satisfacer el apetito de accionistas codiciosos, están sin embargo preocupadas por generar beneficios económicos para la comunidad y garantizar una distribución equitativa de las ganancias. De hecho, las comunidades huéspedes pretenden diversificar su economía e integrar a las mujeres en el proceso del desarrollo turístico, sin embargo este no es el único beneficio buscado. A menudo se espera que el turismo reavive las tradiciones o incluso que ayude a transmitir las.

3. LA CALIDAD DESIGUAL DE LAS INFRAESTRUCTURAS

De un destino al otro, especialmente en los países en desarrollo, la calidad de las infraestructuras es desigual. A veces la accesibilidad a un lugar es difícil, o las condiciones de las carreteras son muy malas. Muchas veces, incluso hasta las infraestructuras de base, lugares de alojamiento cómodos o instalaciones sanitarias satisfactorias, no existen o son deficientes. En ocasiones, pueden existir grandes diferencias entre las exigencias de algunos turistas y el grado de comodidad de las infraestructuras que éstos visitarán. Este hecho podría ser nefas-

to para el encuentro entre el turista y el anfitrión, sobre todo si éste último ha sido mal preparado frente a dicha situación, ya que tal desajuste podría provocar acciones judiciales de responsabilidad civil por parte del turista, contra diversos niveles de la red de producción y de distribución. (Ver el marco 4.1).

Marco 4.1: Algunas acciones judiciales interpuestas por consumidores descontentos con sus viajes y con las instalaciones de recepción.

En el caso *Côté contra Voyages Nolitours inc* ⁶², el juez hizo responsable al agente de viajes por el incumplimiento de la prestación del mayorista y del hotel: se había prometido a los clientes, de viaje en México, un hotel de categoría superior con dos camas dobles, balcón y vista hacia el mar. En razón de la sobreventa de habitaciones, los clientes fueron ubicados, la primera semana, en un hotel de menor calidad, donde sufrieron numerosos inconvenientes; la segunda semana no fue mejor, ya que tuvieron una habitación con una cama plegable y después, una habitación doble situada justamente encima de la piscina, un lugar muy ruidoso. Según las disposiciones del Código civil de Quebec y la Ley sobre la protección del consumidor, un agente de viajes, incluso si la falta no es cometida por su personal, tiene una obligación de resultado. Esta misma ley es aplicada para los mayoristas.

62. *Côté contra Voyages Nolitour inc.*, C.Q. Montreal, 1997-11-12. Referencia 98-293 (16 p.).

En el caso *Blondin contra Promotions Suzanne Végiard Inc.*⁶³, se declaró parcialmente responsable al organizador del viaje por la suciedad de una habitación de hotel en Nueva York, ya que los clientes fueron picados allí por insectos que les causaron una infección contagiosa, la sarna.

Estos dos ejemplos, entre muchos otros que podrían ser tomados de la jurisprudencia de Quebec, demuestran que los consumidores no tienen temor para llevar su desventura ante los tribunales, lo que obliga a los distintos componentes de la red de distribución a ser vigilantes. Si es cierto que debemos alegrarnos por las victorias obtenidas por los consumidores en cumplimiento de sus derechos, existe sin embargo un efecto perverso: los agentes de viajes minoristas tienden a trabajar con mayoristas conocidos, quienes negocian con prestadores de servicios locales que, frecuentemente, son controlados, en parte, por estas grandes compañías (Jolin, 2005: 124).

Las comunidades de acogida deben reflexionar sobre la clase de visitantes que quieren recibir y sobre las exigencias a las cuales deben responder en consecuencia.

En una perspectiva de turismo responsable, es responsabilidad del viajero informarse sobre las condiciones de acogida y respetar a las poblaciones que lo reciben. ¿Cómo exigir un alto nivel de comodidad si, por ejemplo, el hotel del pueblo ya acapara la mitad de los recursos energéticos en términos de electricidad o de agua potable?

63. *Blondin contra Promotions Suzanne Végiard Inc.*, C.Q. Montreal, 2004-02-16. Referencia 2004-943 (13 p.)

En cambio, una comunidad no puede preparar la recepción turística sin garantizar un mínimo de comodidad, higiene, limpieza y orden a sus visitantes, sobre todo si desea establecer acuerdos de comercialización con algunos operadores turísticos u otros intermediarios que serán responsables de la calidad de la prestación turística.

Obviamente, todo depende de la clientela que se quiere acoger. Si se dirige a una clientela “de mochila”, ciertos detalles en la comodidad no tendrán tanta importancia. Sin embargo, si el producto es orientado a una clientela acostumbrada a viajar de manera más lujosa, la generación de los *baby boomers* por ejemplo, un cierto grado de comodidad y de servicios deberá integrarse a la prestación.

4. LA DIFÍCIL CONCILIACIÓN ENTRE LA BÚSQUEDA DE AUTENTICIDAD Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

Conciliar la autenticidad de las tradiciones y las formas de vida con las solicitudes de los visitantes puede ser una ecuación difícil de realizar. ¿Cómo no desnaturalizar una forma de vida si el hecho mismo de recibir a los visitantes cambia las prácticas y las estructuras sociales de las poblaciones visitadas? ¿Cómo crear un medio ambiente de comodidad, intimidad, higiene y orden en el alojamiento, según los parámetros occidentales, si esta concepción no forma parte de la manera de vivir del visitado? Por otro lado, ¿cómo conservar el medio intacto y recibir al mismo tiempo visitantes que generan ingresos y aportan divisas? Por último, ¿cómo definir la línea entre aquello que es sagrado para una comunidad y aquello que puede revelarse a otros? Por ejemplo, en algunas comunidades autóctonas de Quebec, está prohibido realizar algunas danzas delante de los visitantes o tomar fotografías de dichas danzas; en otras comu-

nidades, está absolutamente prohibido transmitir ciertas informaciones relativas a las plantas medicinales.

Si por una parte, como lo considera MacCannell (1976), el viajero desea acercarse a la intimidad y a las costumbres diarias de la población visitada. ¿Cómo guardar intacta esta intimidad si viene a compartirse? ¿El hecho de modificar la naturaleza de un lugar y de sus habitantes, a partir del momento en el cual se ponen los pies en esa tierra, no retira de golpe el carácter auténtico de éstos? ¿Hasta dónde llega la desculturación y la aculturación en estos casos? (Ver el marco 4.2).

Una parte de estos cuestionamientos puede ser resuelta si se integra desde el principio, y durante todo el proceso de desarrollo de un proyecto turístico, a la comunidad de acogida, algo que permitirá que ésta implemente un proyecto que respete sus visiones, sus intereses y sus necesidades a mediano y largo plazo. Un código de buena conducta debe ser sometido a los visitantes para atenuar algunos impactos negativos en la cultura local. El vínculo más importante entre la comunidad y sus visitantes sigue siendo el guía, quien actuará como catalizador de la experiencia turística, sobre todo si este guía local traduce de forma correcta la autenticidad del lugar y de su colectividad. Compartiendo sus valores y sus creencias en una interacción con el visitante y ejerciendo la función de puente entre el visitante y la población que lo acoge, el guía desempeña un papel de mediación de primera importancia dentro de este proceso turístico.

Marco 4.2: Una experiencia en el Nunavut: exigencias de cada parte

El pequeño pueblo Inuit de Kimmirut, situado al sur de Iqaluit, la capital del Nunavut, está aplicando un concepto de turismo cultural y comunitario en el contexto particular del Gran Norte canadiense. Situados en la zona ártica, los pueblos se encuentran dispersos al borde del mar, situados aquí y allá a lo largo de las costas y conectados entre ellos por motonieves en invierno (antaño por un trineo tirado por perros) y por barco en verano. Desde 1999, el Nunavut se convirtió en un territorio Inuit autónomo de Canadá, representando la quinta parte de su superficie. Varios pueblos se “beneficiaron” con la descentralización de las autoridades públicas y la consiguiente creación de empleos al interior de las comunidades, algo que no ocurrió en Kimmirut, donde la tasa de desempleo sigue siendo relativamente elevada. Es bien conocido que el turismo no es una panacea, sin embargo, el hecho de que varios escultores pudieran vender bellas obras de arte y que algunas familias estuvieran dispuestas a acoger visitantes llevó a la comunidad a plantearse la posibilidad de desarrollarlo.

Ante las numerosas solicitudes de información hechas para acampar allí, primero por equipos de Europa francófona con el fin de realizar reportajes o estudios científicos y después por turistas que deseaban vivir una experiencia polar, el sector de desarrollo económico de la *Association des francophones du Nunavut - RDÉE Nunavut*⁶⁴ - decidió crear un proyecto de desarrollo turístico para responder a éstas.

64. RDEE: Réseau de développement économique et d'employabilité de la francophonie canadienne (Red de desarrollo económico y laboral de la francofonía canadiense).

En colaboración con Marie-Andrée Delisle, una de las autoras de la presente obra, se elaboró un concepto de desarrollo etnocultural a partir de la visión de la comunidad, a lo que siguió la elaboración de un plan de comercialización.

Las consultas hechas entre las personas de mayor edad, entre los principales actores del desarrollo y entre el conjunto de la comunidad de 400 habitantes revelaron un elevado grado de interés por este tipo de desarrollo y una voluntad de perennizar en los jóvenes el conocimiento de los mayores sobre las formas de vida tradicionales.

Además de delimitar los elementos distintivos sobre los cuales se basaría la experiencia cultural y de definir así el producto que debía ofrecerse, fue prevista una serie de talleres con el fin de adaptar la oferta a las clientelas potencialmente interesadas.

Temas como la recepción, la información, el valor de la experiencia, las exigencias de la industria, así como aquellos ligados a la seguridad, fueron retenidos en la realización de estos talleres. Por otra parte, se prestó una atención especial a la limpieza, al orden, a la salubridad así como a las normas de base en materia de alojamiento, alimentación y utilización de los espacios comunes (salas, baños, etc.). Ahora, se plantean ciertas preguntas: ¿Hasta dónde va la adaptación de la oferta para convenir a la demanda? ¿Hasta dónde el anfitrión (él visitado) debe modificar su estilo de vida, su alimentación y sus maneras de actuar “para agradar” al visitante?

¿Deberá la familia anfitriona Inuit abastecerse con frutas y hortalizas sabiendo que éstas son costosas y difíciles de obtener?
¿Deberá reducir la utilización de féculas como el pan bannick

y otros? ¿Cómo satisfacer el deseo de intimidad que requiere el visitante, cuando es un concepto desconocido para el Inuit que vive constantemente en familia? ¿Los niños deberán ceder su espacio a los visitantes o serán libres de ir y venir, de acaparar la sala y el televisor?

Quizás el reto más grande de este tipo de turismo no esté necesariamente en la fina línea de demarcación entre la autenticidad y la espontaneidad, de una parte, y el “staging” (o puesta en escena), de la otra. Línea a través de la cual la comedia turística de la adaptación al mercado termina por falsear las relaciones entre el turista y el anfitrión y por consecuencia sus respectivos significados.

No, el reto viene, en este caso, del exotismo que es necesario hacer resaltar dentro de la cotidianidad. ¿Qué hará el anfitrión para interpretar y valorizar la normalidad de su cotidiano, cotidiano que representa para el visitante todo el valor de su experiencia, a pesar de que, alrededor, todas las actividades tradicionales están enmarcadas dentro de un hábitat moderno, similar a aquel que el turista vive todos los días? ¿Cómo extirpar el exotismo de los gestos cuando la modernidad lo camufla?

Si el exotismo buscado reside en un intercambio real sobre el plan de la interpretación del cotidiano, es necesario que esta interpretación sea accesible tanto en la forma de describirla como en la lengua que la transmite. Así, en el caso de Kimmirut, todos los aspectos culturales que deben ser descritos y que son vívidos deben ser necesariamente traducidos del innuktitut al inglés, el segundo idioma que esta comunidad aprendió, sobre todo las generaciones más jóvenes. Esta traducción tiene un aspecto positivo ya que permite establecer un puente de

transmisión entre el saber de los mayores, que posee toda la riqueza cultural de su forma de vida tradicional, y el conocimiento naciente de las generaciones jóvenes de Inuits. Esta es la condición necesaria para que el visitante pueda gozar plenamente de la experiencia y entender así los matices del exotismo cultural.

Así como ocurre en otros destinos que proponen fórmulas de turismo comunitario (Guatemala, Venezuela, Senegal, etc.), el costo del desplazamiento y de la prestación, bastante elevado en esta región del mundo, será compensado por una experiencia única, exótica y memorable para el visitante. Es por esto que una pequeña puesta en escena turística es necesaria para revelar el exotismo que fue prometido en la comercialización de la experiencia.

Ahora bien, ¿qué es el exotismo? ¿Es éste igual para todos? ¿Existirán opiniones diferentes sobre el exotismo de un lugar si el viajero es europeo o si es norteamericano? ¿Cuál de los dos será más o menos crítico frente al contexto moderno de la experiencia? ¿Influirá en el éxito de la experiencia, tanto para el visitante como para el visitado, la edad del visitante, sus experiencias como viajero, su propensión a vivir momentos completamente opuestos a su vida diaria? ¿Bastará la rusticidad del lugar para responder a las expectativas de exotismo que busca el visitante? En contra parte, ¿hasta qué grado está dispuesto a aceptar la incomodidad o la promiscuidad el visitante? ¿El contexto moderno que encontrará en Kimmirut ocultará al visitante la forma de vida que se lleva lentamente sin la puesta en escena turística?

Los desafíos en Kimmirut son relativamente elevados si se considera que la puesta en escena turística (recepción, adaptación

de los mapas, orden y seguridad, etc.) puede romper con la espontaneidad natural del cotidiano de la familia anfitriona. De otro lado, la fuerte competencia entre destinos de alto contenido exótico, a veces a un mejor precio, las cortas temporadas turísticas en el Norte (la temporada invernal, de abril a junio, y la temporada estival, de julio a septiembre), las necesarias modificaciones de algunos comportamientos de la familia Inuit para garantizar la recepción y la satisfacción del visitante en búsqueda de una experiencia cultural, las exigencias de la industria en cuanto a la constancia, a la fiabilidad, a la previsión y a la calidad de las prestaciones, son muchos de los factores que pueden conducir al éxito o al fracaso de esta experiencia.

Finalmente, la comunidad Inuit debe comprender las condiciones para el éxito si desea realmente concretar su concepto de experiencia turística y continuar así en su empeño por transmitir su conocimiento antes de que éste se diluya. En este sentido, el sector de desarrollo económico de la *Association des francophones du Nunavut (RDÉE Nunavut)* creó una agencia receptiva, Odisée Nunavut, con el fin de acompañar a la comunidad en su comercialización. Faltará evaluar los impactos según los indicadores económicos, sociales y medioambientales, las posibilidades del mercado, las infraestructuras, el contenido de la experiencia, las dimensiones socioculturales, y medirlas al mismo tiempo que éstas se desarrollan, con el fin de crear una base comparativa.

5. LAS CARENCIAS DE LA FORMACIÓN Y EL CONTROL DEL PROCESO DE DESARROLLO

Las comunidades del Sur que desean diversificar sus actividades económicas a través de una actividad turística son a menudo ayudadas por organismos como las ONG de cooperación.

Esta ayuda puede tomar la forma de proyectos de desarrollo o de conservación del medio ambiente natural y cultural a través de parques, reservas o yacimientos arqueológicos, como ocurre en Guatemala. Sin tener conocimientos reales sobre el turismo, sin conocer necesariamente bien la clientela y los mercados que deben ser seleccionados, las comunidades e incluso las ONG que las apoyan, orientan la oferta turística sobre las formas de vida. Al no maniobrar muy bien con las exigencias de los mercados, las comunidades y las ONG pueden perder mucho tiempo ajustando su oferta turística y promovéndola frente a amplios segmentos de clientela. De esta forma, su falta de experiencia y de conocimiento las puede llevar a improvisar varios elementos en el desarrollo de la oferta y de su comercialización, a pesar de su buena voluntad.

En algunos casos, las comunidades crean herramientas para ocuparse de su desarrollo. Es el caso del FEPTCE ⁶⁵ (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador), una reagrupación de comunidades locales que se imponen criterios o normas de operación y niveles de calidad mínimos para responder a las exigencias de los operadores turísticos o de las agencias de viajes que los venderán en los mercados del exterior. Este también es el caso de Senda Sur ⁶⁶, una red de pequeños operadores ecoturísticos y comunidades locales de Chiapas que unieron sus fuerzas con el fin de proponer y consolidar una oferta turística duradera y sostenible. La red constituyó, entre otros, una central de información y de reservaciones.

65. Ver el sitio web : <http://www.uct.edu.ec/feptcepage/origenes.htm>

66. Ver el sitio Internet de la organización : www.sendasur.com

Otras comunidades, en cambio, han decidido comercializar ellas mismas su oferta, a pesar de no conocer todas las obligaciones que esto implica: garantías de calidad, planes de urgencia, permisos, seguros, servicios de guías bilingües o trilingües, etc.

Las limitaciones del idioma y los malentendidos culturales crean frecuentemente situaciones discordantes. Ahora bien, si la comunicación oral es difícil o inexistente, la experiencia corre el riesgo de perder todo su sentido.

Aunque estas sean esenciales en la viabilidad de todo proceso, las formaciones en recepción, en servicios, en gestión de microempresas, en comercialización y en planificación no son muy extendidas. Desgraciadamente, se pueden constatar varias lagunas en este plano.

6. LAS REGLAS DEL JUEGO DE LA COMERCIALIZACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS

¿Cómo trabajar conjuntamente con empresas u organismos del exterior cuyo papel podría ser promover y comercializar la oferta turística? Los riesgos de hacerse explotar, porque no se saben calcular los costos ni establecer una tarificación equitativa y el hecho de desconocer el funcionamiento de las redes de distribución tradicionales (operadores turísticos y agencias receptoras, mayoristas y minoristas) (ver el marco 4.3) y no tradicionales (agencias especializadas, Internet, grupos asociativos) son frenos para el desarrollo turístico comunitario y equitativo.

Si los intermediarios de venta representan un buen medio para comercializar la oferta turística de los países en desarrollo, éstos también pueden infligir algunas condiciones que no res-

ponden a los intereses de las comunidades de acogida. Con el fin de establecer una asociación sólida y equitativa, los intereses del intermediario y de la comunidad deben concordar exactamente, para después traducirse en actos concretos de ambas partes. Los intermediarios tendrán exigencias a las cuales las comunidades locales deberán responder y estas últimas deberán respetarlas si quieren que el trabajo de comercialización se traduzca en resultados concretos y convincentes. Por su parte, los intermediarios deberían tener en cuenta los límites de las comunidades para satisfacer a las exigencias del mercado.

Las principales ventajas de trabajar con intermediarios de venta, precisamente la red de distribución, pueden resumirse así:

- La representación de la oferta en el país, por medio de las agencias de viajes receptivas, y en el extranjero, a través de bolsas, ferias turísticas profesionales y salones del consumidor significa un ahorro de medios bastante importante.
- La comunicación en el idioma de las clientelas específicas es una ventaja en toda negociación y en la promoción de productos.
- El conocimiento de las leyes extranjeras, la administración de las tasas de cambio, el empaque de la oferta global y las importantes redes de contacto representan ventajas financieras y relacionales no desdeñables.

Es necesario definir claramente los intermediarios con los cuales se desean establecer asociaciones. Los nuevos intermediarios, como las ONG, tienen un rol por jugar en el desarrollo del turismo dentro de las comunidades. ¿Éstos deben actuar como agentes de comercialización y promoción, como coordinado-

res de circuitos, como acompañantes en el desarrollo turístico o simplemente como orientadores que pueden contribuir con las comunidades para hacer respetar sus derechos?

En algunos casos, las ONG han substituido a los operadores turísticos con el objetivo de eliminar a estos intermediarios tradicionales para que las comunidades de acogida obtengan un mayor beneficio de las transacciones. Sin embargo, al actuar de esta forma ¿no se corre el riesgo de que este beneficio sea obtenido en detrimento de las exigencias, en términos de calidad del producto y de adecuación entre la oferta y la demanda, de la industria? ¿No se reducen las solicitudes necesarias frente a segmentos de mercado específicos? En este sentido, hemos observado que a menudo se rechaza la necesidad de establecer un plan de comercialización cuando se desarrolla una oferta turística, por falta de comprensión de la industria o por falta de conocimientos en la materia. Y sin embargo, un plan de comercialización permitiría encontrar con precisión a la clientela adecuada y elaborar mejores estrategias de distribución.

Marco 4.3: Intermediarios de venta, organizadores de viajes

Un operador turístico (TO, o productor) es (según la ley de Quebec) un agente de viajes especializado en la producción, la organización o la fabricación de viajes, particularmente, paquetes de viaje.

El operador turístico puede ser un agente de viajes mayorista si vende indirectamente al público los viajes o paquetes que diseñó, a través de agentes de viajes minoristas.

El operador turístico puede ser un agente de viajes minorista si vende directamente al público o a un grupo los viajes y los paquetes, sin contar con un intermediario.

(Según la ley de Quebec) **Un agente de viajes** es:

“toda persona, sociedad o asociación que, por cuenta de otros o de sus miembros, efectúa u ofrece efectuar una de las operaciones siguientes o proporciona u ofrece proporcionar un título para una de estas operaciones:

- a) el alquiler o la reserva de servicios de alojamiento;
- b) el alquiler o la reserva de servicios de transporte;
- c) la organización de viajes ⁶⁷.

Es un operador turístico si diseña y organiza viajes, o paquetes de viaje.

Es mayorista si trata indirectamente con el público, en general, o con un grupo, en particular, por medio de los agentes de viajes minoristas.

Es minorista si trata directamente con el público, en general, o con miembros de un grupo particular.

Se considera **receptivo** a un agente de viajes cuyas operaciones son destinadas a individuos o grupos que residen en el mismo lugar donde él se encuentra; ya que los productos son generalmente vendidos por agentes de viajes mayoristas o minoristas

67. Ley sobre los agentes de viajes, L.R.Q., c. A-10, artículo 2.

dentro de los países a los cuales se quiere atraer a los turistas, el agente receptor tiene generalmente un permiso de mayorista.

Un agente de viajes se considera **emisor** cuando sus operaciones están destinadas a individuos o grupos que irán fuera del país.

La distinción entre un agente de viajes minorista y un agente de viajes mayorista se encuentra en el Reglamento sobre los agentes de viajes de Quebec ⁶⁸. En otros países, esta distinción no existe. En Francia, un agente de viajes es necesariamente una sociedad comercial dirigida por una persona física o jurídica; si se trata de una asociación, ésta no puede obtener la licencia de agente de viajes sólo una autorización de turismo ⁶⁹.

7. EL CONTEXTO POLÍTICO Y LA BÚSQUEDA DE SEGURIDAD

Las leyes y los reglamentos, por legítimos que sean, pueden perjudicar el desarrollo turístico de las comunidades cuando les impiden desarrollar sus proyectos (ej. las condiciones para obtener los permisos necesarios, los seguros requeridos, las normas que deben respetarse para operar una empresa, etc). Es importante señalar que, a menudo, la ayuda financiera de los gobiernos prefiere apoyar muchos otros sectores antes de apoyar el turismo comunitario y sostenible. Lo mismo ocurre con organismos de promoción como las oficinas de turismo local, regional y nacional que evitan comercializar las ofertas turísticas de las comunidades locales para vender de mejor ma-

68. Reglamento sobre los agentes de viajes, c. A-10, r.1.

69. La Ley vigente en Francia y la Ley no 92-645 del 13 de julio de 1992 que fija las condiciones de ejercicio de las actividades relativas a la organización y a la venta de viajes o estancias, J.O. del 14 de julio de 1992, p. 9457-9460.

nera los atractivos principales del destino o aún sus paquetes “todo incluido”. El reconocimiento del turismo proveniente del sector comunitario y rural, es un elemento esencial para el despliegue del turismo sostenible y, en este sentido, crear leyes favorables para este tipo de turismo es esencial. Lo mismo debería ocurrir con la ayuda al desarrollo y a la promoción realizada por los representantes oficiales del turismo a todos los niveles.

Otro freno de importancia, el clima de inseguridad en ciertos destinos turísticos. A pesar de que los grandes viajeros no se dejan desalentar fácilmente, es cada vez más difícil comercializar una oferta turística comunitaria cuando las condiciones de seguridad no pueden garantizarse. A título de ejemplo, las riquezas culturales de Guatemala podrían interesar a más clientes internacionales si el clima político y social fuera más estable y el espléndido interior de Venezuela sería aún más visitado si los grandes centros urbanos del país fuesen más seguros.

Es necesario tener en cuenta los efectos del tratamiento que da la prensa a los acontecimientos de carácter político. Si los medios de comunicación hablan regularmente de un país, cubriendo un amplio espectro de sus actividades (ej. México), la cobertura mediática de un acontecimiento a connotación negativa (acto de terrorismo, levantamiento político, etc.) será menos perjudicial para el turismo en este país que para otro país, en las mismas circunstancias pero con una cobertura mediática inferior (Caron-Malenfant, 2004, p. 23).

Además de la seguridad política, la seguridad sanitaria también preocupa a los viajeros: si es dudosa, la clientela potencial también se reducirá considerablemente.

No se puede creer siempre en todo lo que los medios de comunicación escriben, sin embargo su influencia es muy importante aún. Si la prensa anuncia una epidemia de malaria o de gripe gastrointestinal en una de las islas antillanas, o si la gripe aviaria se recrudece en Asia, la idea de viajar a uno de estos países será menos atractiva. Canadá y sobre todo Toronto pagaron caro la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS según sus siglas en inglés) y su tratamiento mediático.

Aunque algunos países no muestren muy buenos resultados en estas materias, ciertos viajeros pueden tener interés en visitarlos; sin embargo, en este caso es necesario que se les ofrezcan grandes atractivos y que se les garanticen precauciones mínimas, a menos que estos viajeros estén acostumbrados a afrontar dichas situaciones.

Por último, el terrorismo amenazará al mundo por muchos más años, sin embargo, esto no parece frenar a los viajeros más asiduos. En efecto, el tema de la salud parece preocupar mucho más a los viajeros que los actos de terrorismo.

A pesar de todo, “durante las recientes crisis, los gobiernos han priorizado su interés por el turismo”, señala el Sr. Frangialli, Secretario General de la Organización mundial del turismo; quién explica que la situación actual los condujo a ver el turismo como “una actividad con un futuro, importante para la concienciación ambiental, cultural y social, para la búsqueda de la paz, para promover la cooperación internacional y, especialmente, como un motor capaz de reducir la pobreza a través de la creación de pequeñas y medianas empresas y nuevos empleos ”⁷⁰.

70. Ver el Comunicado de prensa de la Organización Mundial del turismo del 13 de febrero de 2004, Campaña mundial de la OMT para destacar la importancia del turismo : <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2004/febrero/campana.htm>

A pesar de las guerras, el terrorismo, las nuevas exigencias de seguridad, los desastres naturales, los retos medioambientales, las recesiones y las epidemias, el turismo persiste. Los cambios mundiales pueden disminuir el ardor de los viajeros, pero la llamada de lo desconocido, de los intercambios comerciales y culturales, el gusto por el cambio de aire y el entretenimiento son más fuertes que cualquiera de estos frenos. A pesar de todo, las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo y de la *Conference Board* del Canadá, hasta el año 2020, prevén un crecimiento constante de los viajes a través del mundo. Sin embargo, ciertas presiones exteriores se hacen sentir en todas las empresas y organizaciones turísticas, ya que la parte del mercado se reduce concebido a la aparición de nuevos destinos cada vez más competitivos (Medio Oriente, Europa del Este, Asia, etc.) o de la renovación de prácticas antiguas (ej. los cruceros).

Cada destino posee características únicas, sin embargo, ninguna debe quedarse estancada, ya que el turista siempre quiere ser seducido y sorprendido, lo que exige innovación, renovación, perseverancia, sin contar la enorme competencia que existe en todos los sectores. Así, a pesar de ser muchas veces considerado como un tema ligero, el turismo se muestra como un tema de suma complejidad.

CAPÍTULO 5 PRÁCTICAS QUE DEBEN IMPLEMENTARSE

No basta con predicar, ni con constatar la aparición de un “nuevo” turismo. En el capítulo anterior, mencionamos algunas dificultades que deben ser superadas. Ahora observemos más de cerca algunas buenas prácticas que deberían implementarse, bien que algunas aún generan ciertas preguntas.

1. LA UNICIDAD DE LA EXPERIENCIA

Frente a la competencia feroz que mantienen los destinos, la oferta turística debe ser clara, adecuada frente a los mercados que escoge y estar en condiciones de proponer una experiencia distinta. El reto es de gran envergadura, ya que exige que se explore seriamente el producto que se ofrecerá y que se escojan claramente las clientelas hacia las cuales irá dirigido. Este ejercicio es difícil: a menudo es necesario revisar el trabajo hecho con el fin de adaptarlo de mejor forma a las clientelas

cada vez más segmentadas, incluso exponiéndose a renovarlo muchas veces.

El mercado actual nos muestra una tendencia: el visitante está buscando una experiencia que, de alguna manera, “lo cambie” interiormente, permitiéndole al mismo tiempo escapar de su cotidiano. Por su parte, el visitado podrá comparar lo que se le ofrece con las ofertas similares y sacar provecho de sus recursos culturales, apropiarse una vez más sus tradiciones, mantenerlas vivas e incluso valorizarlas ante el visitante y ante sí mismo. Si bien es cierto que el visitante busca la novedad, también busca - cada vez más a menudo - encuentros con otras personas en un medio ambiente que no le sea familiar. De ahí su interés por el turismo alternativo que, por reposar principalmente sobre las pequeñas empresas y los recursos locales, debería conferir un carácter único a la experiencia de viaje del turista. He allí la importancia de establecer asociaciones equitativas entre el visitado (empresas prestatarias y comunidad local), los intermediarios de ventas y los visitantes, con el fin de garantizar la viabilidad a largo plazo de la experiencia propuesta.

2. UNA GOBERNANZA PARTICIPATIVA

El compromiso real de las comunidades locales, en todas las etapas, es la clave irremplazable del desarrollo turístico sostenible. Consultar a las poblaciones locales y motivar su participación en el conjunto del proceso permite obtener una visión global que el conjunto de actores puede incluir en el desarrollo de sus proyectos y en la elaboración de asociaciones a largo plazo que puedan garantizar la viabilidad y la renovación de una oferta turística sostenible. ¿En verdad las comunidades locales desean desarrollar una oferta turística? o ¿ésta les ha sido impuesta? ¿Son integradas al proceso desde el principio?

¿Están informadas sobre los impactos positivos y negativos que éste tendrá en su forma de vida y en su cultura? ¿Pueden, en cualquier momento del proceso, negarse a seguir con él? ¿Hasta dónde llega la influencia de su decisión?

Una empresa participativa favorece las relaciones personalizadas, la transparencia, la accesibilidad a la información y la flexibilidad de los equipos. La gobernanza participativa debe, antes de todo, ser capaz de desarrollar nuevas habilidades en sus miembros, ayudarles a asumir su nuevo papel y sostenerlos en sus nuevas responsabilidades. Los “procesos de administración” son importantes determinantes en la cultura organizativa. La gobernanza participativa reconoce que cada uno puede decidir e implica un compromiso reflexivo por parte de los actores sobre cada una de las etapas de la decisión. La accesibilidad “a la información” y la habilidad de utilizarla para influir en las decisiones determinan las relaciones de poder. El poder pertenece a aquellos que poseen la información (Lequin, 2004, p. 87 según de McLagan y Nel 1995).

La instauración de empresas de economía social y solidaria, de tipo asociativo o cooperativo, favorece la gobernanza participativa. Éstas tienen como finalidad servir a sus miembros o a la colectividad dentro de la cual existen. Generalmente, sus estatutos les imponen seguir un proceso democrático y dar prioridad a las personas y al trabajo antes que al capital en la distribución de los excedentes y de los ingresos. Por último, algunas de éstas fundan sus actividades sobre los principios de participación, de autogestión y de responsabilidad individual y colectiva.

3. LA EDUCACIÓN DE LOS VISITANTES Y EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS A ESTE RESPECTO

La educación de los visitantes (según el trinomio: sensibilizar, informar, educar) es primordial para que el encuentro con las poblaciones visitadas se desarrolle en armonía con los principios del turismo sostenible. En el mismo sentido, operadores turísticos, ONG's e incluso algunos países como Francia, proponen códigos del viajero, sin olvidar los artículos del Código Mundial de Ética del Turismo de la OMT, dirigidos directamente al visitante ⁷¹ .

Ejemplos de eso son el operador turístico francés Atalante y el editor de guías de viajes *Lonely Planet*, quienes proponen una *Carta ética del viajero* ⁷² que contiene lo que les parece “lo más representativo de los comportamientos o actitudes que deben adoptarse.” El operador turístico montrealés, los *Karavaniers du Monde* (Los Karavaneros del Mundo), organizador de viajes de aventura en cuatro continentes, elaboró una carta ética basada en el siguiente principio: “ buscar algo sin quitarle nada a nadie”. Esta carta recuerda la importancia de respetar las culturas, los ecosistemas y las costumbres y hábitos del destino así como el derecho de las poblaciones locales a ganar dignamente su vida ⁷³ .

Antes de su partida, es importante informar debidamente a los visitantes sobre las condiciones en las cuales vivirán su experiencia. He aquí algunas condiciones:

71. Ver el anexo 1 de la presente obra.

72. La *Carta ética del viajero* puede leerse en el sitio web de Atalante: www.atalante.fr/qui/charte.html.

73. La *carta ética de los Karavaniers du Monde* está sobre el sitio web de la organización: www.karavaniers.com/signature/charteethique/respect_culture.html

- El agua es un recurso escaso; puede llegar a faltar de forma esporádica.
- El agua debe ser transportada hasta la casa por la familia anfitriona o por camión, por un costo de \$.
- La leche no está disponible *in situ* o puede costar caro (ej. en el Gran Norte canadiense, donde viven los Inuits, 2 litros cuestan \$7,00, mientras que el mismo producto cuesta \$3,00 en los centros urbanos del sur canadiense).
- El regateo es algo natural, o, por el contrario, es mal visto regatear.
- El tiempo tiene una connotación diferente para la población local, lo que puede conllevar a algunos retrasos en las actividades previstas.
- Los objetos personales y los medicamentos no se encuentran siempre *in situ*: lo que hace necesario llevar cantidades suficientes.
- Los cambios de temperatura son frecuentes y pueden alterar los programas de actividades (substitución o anulación de la actividad); se sugiere añadir uno a dos días libres a sus vacaciones con el fin de atenuar las consecuencias de las inclemencias que impiden despegar o aterrizar a los aviones.
- A la población local no le gusta ser fotografiada a menos que se le pida el permiso.

4. LA FORMACIÓN DE LOS VISITADOS

Que estemos en un país desarrollado o no, la formación en turismo es un elemento esencial. Ahora bien, en los países del Norte, las oportunidades de formación a todos los niveles son numerosas y relativamente precisas, algo que no siempre ocurre en los países en desarrollo. El alto porcentaje de analfabetismo en algunos destinos reduce significativamente los métodos de aprendizaje de los responsables de la oferta turística. También es necesario considerar que la ausencia de conocimientos o la inexperiencia en la recepción, la animación, la interpretación, las exigencias de un alojamiento y de restaurantes de calidad, salubres y seguros, son factores que pueden perjudicar el desarrollo de una oferta turística de calidad y que deben ser compensados con una formación de base.

En varios casos, es difícil para los neófitos calcular su oferta y negociar correctamente con los intermediarios de venta, así como evaluar la capacidad de carga del lugar de acogida. A menudo, la formación está en manos de las ONG de cooperación que, a pesar de sus buenas intenciones, no conocen mucho sobre la materia. En términos de promoción y comercialización, las asociaciones y las redes son las herramientas más eficaces contra las lagunas en la educación o contra las limitaciones de los equipamientos y de los desplazamientos. Algunas asociaciones de negocios (*joint ventures*) con operadores turísticos especializados o agencias receptoras pueden conducir a soluciones adecuadas a la problemática de promoción y comercialización de su oferta, sin olvidar que el medio local es el mayor experto sobre su propia realidad.

5. EL COMPROMISO DE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS

Si las poblaciones locales se empeñan en un proceso de recepción turística, los distintos niveles de gobiernos también tienen un papel que jugar. Son ellos quienes deben elaborar las políticas y la planificación necesarias para favorecer el desarrollo turístico en distintos niveles. Las autoridades públicas deben actuar como líderes en la promoción de una visión global del desarrollo, con el fin de que todas las acciones se orquesten de la manera más armoniosa y eficaz posible. Las autoridades públicas deben colaborar con las empresas y las comunidades locales para ayudarlos con la comercialización, la estructuración de la oferta y la formación de los recursos humanos necesarios. Deben también prever la creación de un fondo de desarrollo o financiación al servicio de pequeñas empresas y comunidades locales, que contribuya a la consolidación de la oferta.

6. LA COMERCIALIZACIÓN ÉTICA

Como lo menciona el *Epler Wood Report* (05/2003: 1-2; 4-5), se perfilan dos tendencias en términos de comercialización del turismo: aquella creada por el aumento de la competencia y que privilegia las estrategias de precios (la transparencia de la información que ha generado Internet cuenta mucho en esta tendencia), y aquella de la comercialización ética, que se sitúa en la misma franja que el comercio equitativo.

Las primeras investigaciones efectuadas dejaban la impresión de un consumidor dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que respete las normas ambientales o que alcance una mayor equidad en la transacción, sin embargo, esta previsión no se ha materializado tal y como se preveía.

Los investigadores se dieron cuenta de que es necesario presentar las ofertas de manera diferente, movilizándolo al consumidor norteamericano alrededor de una causa y sobre todo alrededor de factores de confianza y fiabilidad. En segundo lugar, observaron que la difusión de la información al interior de grupos de amigos, de miembros de organizaciones comunitarias o en grupos de debate en Internet, era la mejor manera de responder a los segmentos de clientela ya sensibilizados a la causa y que la transmisión de boca en boca seguía siendo bastante eficaz.

Además, la clientela tiene cada vez más en cuenta las imágenes de marca y las garantías de calidad de los productos que compra. La comercialización ética se enriquecerá con un sello “de honradez” en la medida en que la promesa contenida en las herramientas de comercialización sea respetada por el producto comprado o por la experiencia vivida. Todo esto puede implicar elevados costos adicionales, algo que la clientela no siempre está dispuesta a asumir. Sin embargo, en el comercio equitativo, la comercialización ética exige que el consumidor sea más consciente de los costos ambientales y de todo lo necesario para remunerar equitativamente la mano de obra necesaria, tanto para la producción de un bien como para el ofrecimiento de un servicio.

En el mismo orden de ideas, Epler Wood destaca que la comercialización ética debe, principalmente, educar cada vez más al consumidor, apostando por su preocupación ante la viabilidad del mundo, la conservación de los parques y de la biodiversidad así como por los enfoques pacíficos para el arreglo de los problemas mundiales de seguridad.

En términos más precisos, para el tema que nos interesa, ya que el turismo alternativo se distingue del turismo de masa, el enfoque de su comercialización debe ser diferente y destinarse a individuos o a pequeños grupos de interesados. Esto exige conocer las condiciones a partir de las cuales el producto turístico será creado, se anunciará, será promovido y comercializado, satisfaciendo al mismo tiempo las exigencias de todas las partes involucradas. La investigación de la comercialización debe tener en cuenta todo aquello que puede garantizarse como producto y como experiencia para las clientelas a las cuales va dirigido el producto.

Sin embargo, no se puede olvidar la necesidad de comparar el producto y su precio con la oferta de la competencia, con el fin de destacar la experiencia propuesta y hacerla más atractiva, tanto para el visitante como para el visitado.

Dos factores siguen siendo más importantes que los otros, la honestidad de la promesa y la transparencia en el discurso. Algunos operadores turísticos ya indican claramente el porcentaje del valor del viaje que permanecerá en la comunidad (UNAT, 2004) y otros operadores incitan a sus clientes a contribuir, mediante subvenciones, a proyectos comunitarios o escogen dejar una parte de sus ganancias a causas o a proyectos locales.

En conclusión, la comercialización ética también debe ser apoyada por un plan de comercialización, sin embargo, queda por saber quién se encarga de este plan y cuál será la calidad de la información con la que se trabajará para validar la viabilidad y la veracidad. (Ver el marco 5.1)

Marco 5.1: Exigencias que deben respetarse para una puesta en mercado adecuada y equitativa del turismo comunitario

- Fiabilidad de la oferta requerida por los intermediarios de venta

La prestación ofrecida debe garantizar una fiabilidad en la entrega del servicio turístico prometido por la comunidad y esperado por el visitante. Se deben elaborar planes alternativos con el fin de poder enfrentar cualquier eventualidad.

- Constancia en la entrega de la oferta

La estructura de la oferta debe permitir una cierta estandarización a la cual podrá sujetarse todo visitante cuando elija vivir una experiencia turística comunitaria; los intermediarios de venta sólo confían sus clientes a los prestadores de servicios que pueden garantizarla. La puntualidad, la calidad del contenido y de la interpretación, el profesionalismo del guía son elementos que deben mantenerse en el tiempo.

- Negociación equitativa de las tarifas

Por su parte, la comunidad debe estar en condición de jugar sus cartas, de la mejor manera posible y de forma equitativa, durante la negociación en que se acordará lo que ella ofrece como servicio y la tarifa que recibirá por ello; es en ese momento que el concepto de equidad, en virtud del cual se remunerará de manera justa al prestador por sus servicios, será integrado.

- Respeto por los intereses de la población de acogida

La comunidad debe decidir la forma en que quiere recibir a los visitantes (capacidad de recepción, normas que deben seguirse, comportamiento deseado, límites de la prestación, etc.) y asegurarse de que las actividades turísticas coincidan con los intereses de su medio, es decir sin impacto negativo para la cultura y para la sociedad locales.

- Representación continua

Es necesario ser constante en los esfuerzos de venta, en las relaciones públicas, en las actividades promocionales, en la presencia en las bolsas turísticas y en las ferias comerciales, así como en el desarrollo y en el mantenimiento de las asociaciones. Como son necesarios varios años para situar un producto turístico, una promoción constante debe preverse, en el marco de actividades de comercialización poco costosas. A veces, la representación se hace con la ayuda de intermediarios de venta como las agencias receptoras y los operadores turísticos, lo que permite alcanzar mercados lejanos a un menor costo.

- Evaluación del potencial de los mercados

¿Qué tipo de clientela corresponderá al perfil del visitante que se busca? ¿Cuáles deberán ser los mercados seleccionados? ¿Cómo evaluarlos con el fin de adaptar la oferta a la demanda? Estas son algunas de las preguntas que deben ser respondidas conjuntamente con las redes de distribución que ya conocen estos temas.

- Rapidez de acción

¿Cómo está equipada la comunidad para responder rápidamente tanto a las solicitudes que resultan de la oferta y a las solicitudes particulares? ¿Qué tipos de equipamiento posee la comunidad (teléfono, correo electrónico, fax, etc.) y quien será la persona responsable de coordinarlo todo? ¿Están en capacidad de responder a las solicitudes en otro idioma? Una vez más, una asociación inicial con un intermediario de venta responsable y solidario podría llenar las lagunas.

- Financiamiento

Finalmente, ya que el dinero es un elemento esencial, la comunidad de acogida deberá trabajar conjuntamente con su medio, con su oficina de turismo, con algunas ONG o con programas de ayuda gubernamentales e internacionales, con el fin de garantizar una financiación adecuada y recurrente para cubrir sus gastos de comercialización.

7. LA CERTIFICACIÓN: ¿SÍ O NO?

La certificación puede definirse como el proceso mediante el cual un tercero analiza, verifica a través de auditorías y da fe por escrito que un lugar, producto, proceso o servicio respetan ciertos estándares.

Frente al interés de las empresas por adoptar estándares de calidad y, más adelante, la preocupación que comenzaron a manifestar por el medio ambiente, la certificación ocupa, hace cerca de veinte años, un lugar privilegiado en la administra-

ción de varios sectores de actividad. Llegada más tarde al turismo, en el área del ecoturismo, la certificación sigue siendo un asunto de fondo que interpela tanto a las empresas como a los destinos.

Más o menos asimilable, según las situaciones concretas, a los sistemas de clasificación o a los procesos de aprobación y acreditación ⁷⁴, la certificación implica generalmente una apreciación de la calidad, según ciertos criterios, por parte de un organismo evaluador acreditado.

A escala planetaria, la certificación no es fácil de estandarizar. Existen más de 60 programas distintos de certificación en turismo y más de 300 casos de prácticas ejemplares. Sin embargo, es esto lo que han tratado de hacer *The Internacional Ecotourism Society* y *Rainforest Alliance*, en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, creando el *Sustainable Tourism Certification Network of the Americas*, certificado que busca darle credibilidad al producto ecoturístico proponiendo criterios que puedan garantizar la autenticidad y la calidad de la prestación, favoreciendo al mismo tiempo un desarrollo sostenible y mejores normas sociales y medioambientales.

La certificación tiene ventajas evidentes para las empresas, ya que ésta puede mejorar la calidad del producto, un elemento fundamental en su reputación. En general, el proceso sigue

74. Según los términos definidos por Maurice Couture (2002; 57): Aprobación: acto por el cual un organismo afirma que sus miembros respetan un reglamento que impone a menudo normas de calidad y algunas exigencias profesionales. Acreditación: proceso por el cual una organización está habilitada para certificar empresas que responden a una norma dada. Este proceso los asocia a una marca (écolabel) y los distingue de las otras empresas del mismo sector. Certificación: proceso por el cual un tercero (organismo de certificación) garantiza por escrito al consumidor que un producto, un método, un servicio o un sistema de gestión respeta normas precisas.

siendo voluntario y a menudo es dictado por la misma industria turística. Para los operadores turísticos, la certificación representa una herramienta de comercialización interesante, favorece el mejoramiento en la calidad del producto, justifica el aumento de los precios en consecuencia y permite reducir, teóricamente, los impactos negativos del turismo, dándoles al mismo tiempo una visibilidad en los sitios web de los destinos. Sin embargo, existe otro factor que no ha sido tomado en cuenta: la voluntad o el rechazo que muestra el consumidor frente al pago extra que implica un producto certificado.

Por su lado,

la OMT se encarga de la reglamentación y de la certificación voluntarias del turismo desde la séptima reunión de la Comisión del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (CDD-7, 1999). Basándose en los resultados de su publicación *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism: Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-commitments*, aparecida en 2002, la OMT apoya activamente a los gobiernos nacionales y a los proyectos internacionales con el fin de reforzar las normas y los sistemas de certificación en materia de turismo sostenible.

La Organización apoyó firmemente el estudio de viabilidad y el proceso de creación del Consejo de Acreditación del Turismo Sostenible, organismo que tiene como objetivo elaborar normas internacionales de acreditación de los sistemas de certificación (...). En colaboración con el *Rainforest Alliance*, TIES y el PNUMA, la OMT organiza actualmente seminarios regionales con el fin de reunir a los actores principales de todos los sectores, de estimular y reforzar los procesos nacionales, y de crear redes regionales de sistemas de certificación para intercambiar las experiencias y armonizar métodos y normas (OMT, 07/2003).

Una de las dificultades consiste en establecer un sistema de certificación que pueda adaptarse a las condiciones locales. Algunos críticos deploran el hecho de que este planteamiento sea propuesto y elaborado únicamente por académicos, expertos e investigadores, en vez de incluir un proceso de gobernanza participativa.

Además, ¿cómo conciliar estos programas de certificación, a menudo inspirados por conceptos de ingeniería o normalización de productos tangibles, con el turismo, basado en un intercambio entre el visitante y el visitado que engloba aspectos sociales, culturales y patrimoniales? Por último, ¿cómo una comunidad local puede mantener su autodeterminación si los mecanismos de control que aseguran dicha certificación permanecen en manos de organizaciones externas? ¿De qué manera la comunidad podría ejercer su poder de decisión en este caso? ¿Una comunidad local o una pequeña empresa tienen los medios técnicos y financieros, sin mencionar los recursos humanos, necesarios para comprometerse en un proceso de certificación?

En el caso de los países en desarrollo, también se plantea un problema moral en la medida en que la población local no goza siempre de agua corriente, electricidad, educación, derechos territoriales y reconocimiento cultural. ¿Cómo conciliar entonces las exigencias mínimas de un programa de certificación sin romper de cierta manera con el sentido de la equidad?

Otra serie de preguntas hacen referencia al objeto mismo de la certificación: ¿qué se pretende certificar exactamente, el destino, el prestador de servicios, las instalaciones o la experiencia ofrecida? En Cuba se desarrollaron certificaciones para ciertos productos, redes de taxi, mantenimiento de edificios hotele-

ros, el paisajismo y las zonas turísticas, como lo demostraron las conferencias del Primer Simposio Nacional de Calidad en el Turismo, realizado en 2002 en La Habana ⁷⁵. También Australia acreditó actividades ecoturísticas precisas en vez de acreditar a las empresas que las administran, lo que les permite proponer otras actividades de aventura que no respetan los criterios del ecoturismo. Las certificaciones relativas al medio ambiente como aquellas que existen en Costa Rica y el programa de certificación sobre el cual trabaja *Rainforest Alliance* han puesto el acento sobre la naturaleza y el medio ambiente. En cuanto al turismo comunitario, los resultados de una conferencia sobre la certificación, organizada en Internet por *Indigenous Tourism Rights Internacional* (2004), demostraron que varios grupos de autóctonos (indígenas de Centroamérica) no consideran que esta vía represente sus condiciones de vida. Juzgan, además, que esto podría crear disensiones entre los certificados y los no certificados al interior de la comunidad.

Pero, ¿busca el cliente una certificación? Recientes estudios ⁷⁶ muestran que el viajero tiende a hacer su elección en función de la imagen que tiene del destino, de la empresa o de la experiencia que busca, más que en función de una etiqueta de certificación.

Prueba de ello es el encuentro consultivo organizado por el PNUD ⁷⁷, y en el cual participó la OMT. En dicho encuentro, cuyo tema principal fueron los programas de certificación, se subrayó el hecho de que actualmente existen pocos datos

75. En este primer simposio nacional sobre la calidad en turismo en Cuba, Marie-Andrée Delisle pronunció una conferencia titulada: «Procesos de calidad. "Experiencia en Quebec"».

76. Ver el capítulo 2 de la presente obra.

77. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

cuantificables sobre la capacidad de estos programas para producir cambios; además, se habló de lo poco sensibilizado que está el consumidor frente al tema y de cómo los intermediarios de la industria turística apenas han comenzado a considerar la certificación como una herramienta que garantiza estándares éticos y lo poco que han utilizado dichos estándares para elegir a sus proveedores.

Si la solicitud de certificación por parte de las empresas no es suficiente, el número de productos certificados será insuficiente para educar al consumidor y para completar los catálogos de los operadores turísticos. La mayoría de los participantes del encuentro estuvieron de acuerdo en preparar un plan de negocios que pueda aportar a los programas de certificación los parámetros necesarios para dar una garantía de calidad y generar beneficios en materia de comercialización. Sin embargo, la OMT consideró esta acción prematura y el PNUD, anfitrión del encuentro, se abstuvo de hacer comentarios (Font, 2006). Estas conclusiones matizaron las recomendaciones de la OMT, sobre los beneficios que podía aportar la certificación a todas las partes involucradas, hechas luego de un encuentro realizado en Madrid en 2003.

En 2001, al margen del debate sobre la certificación, una iniciativa europea llamada VISIT (*Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*⁷⁸), pretendía demostrar la forma en que los *écolabels* pueden favorecer la adopción de principios de sostenibilidad dentro del mercado europeo del turismo. VISIT invita a los prestadores de servicios turísticos a coordinar sus esfuerzos e incitar a los consumidores a elegir productos “eco-etiqueta-

78. Ver el sitio web de VISIT : www.visit21.net

dos”, con el siguiente lema: *Your visit makes a difference* (su visita hace la diferencia).

Si los programas de certificación tienen por objeto garantizar una calidad al visitante, pueden también ser concebidos para responder a las necesidades del visitado. En efecto, cuando una comunidad se compromete con el desarrollo turístico, cualquiera que éste sea, también debe reflexionar sobre los parámetros de su oferta turística.

- ¿Cuáles serán los productos ofrecidos y según qué criterios?
- ¿Cómo se hará el control sobre la propiedad cultural e intelectual?
- ¿Cuáles serán las condiciones de recepción, las capacidades, los períodos de visita?
- ¿Cuáles serán las bases para negociar con los intermediarios de venta y cuáles serán los intermediarios con quienes se desea trabajar?
- ¿Qué criterios realistas tendrán que respetar los prestadores de servicios para suministrar el producto según las normas mínimas o máximas en cada caso (recepción, interpretación, salubridad, servicios conexos de instalaciones sanitarias y restauración, etc.)?
- ¿Deberán añadirse infraestructuras para garantizar la calidad de la oferta?
- ¿Las formaciones serán planificadas en función de la oferta y de la demanda, en función del producto y la experiencia?

- ¿Se establecerán indicadores que evalúen los resultados y el impacto sobre la vida local y su medio ambiente?
- ¿Cuál será el tipo de ayuda financiera y tecnológica necesaria para el buen funcionamiento de tal programa?
- ¿Cómo se distribuirán los roles al interior de la comunidad, y entre las mujeres y los hombres?

En conclusión, actualmente la certificación es un punto crucial; la falta de interés o de pedido por parte de los consumidores, así como la falta de unanimidad y homogeneidad entre los diferentes sistemas no hacen más que confundir a los usuarios y a sus clientes. Es necesario recordar que la certificación es una herramienta (voluntaria) que ayuda a realizar objetivos de sostenibilidad (OMT, 10/2007). Estos dos aspectos están intrínsecamente ligados. Por otra parte, la certificación debe ser un proceso evolutivo que se adapte a los cambios del mercado y debe hacerse conjuntamente con los gobiernos de los destinos (quienes pueden implementar una legislación conveniente, operaciones de promoción, incitativos para las empresas, etc.).

Una vez dicho esto, se percibe el creciente interés de los gobiernos, de las empresas y de las comunidades, por un proceso orientado principalmente a instituir buenas prácticas con el objetivo de desarrollar un turismo sostenible.

CONCLUSIÓN

Este texto ha insistido particularmente en las formas alternativas al turismo de masa, no tanto por su importancia cuantitativa en términos de llegadas o ingresos internacionales, sino por su alcance simbólico y su capacidad de denunciar un modelo de turismo y de abrir nuevos caminos para el ejercicio de éste. Cada una de las expresiones empleadas para designar estas distintas formas de turismo hace resaltar una dimensión que permite situarla sobre un doble *continuum* de responsabilización, de compromiso y de participación y conducen hacia un turismo sostenible que representa más que una expresión hueca y sin sentido.

Cualquiera que sea el alcance real y efectivo de este “otro turismo”, no es necesario caer en el puritanismo. Antes que predicar, se necesita actuar y actuar bien, sin olvidar que existen personas, empresas y colectividades comprometidas con este proceso. De allí la importancia de considerar adecuadamente

un cierto número de dificultades, varias de las cuales hay que superar, e implementar buenas prácticas, dejando abiertos ciertos temas que aún no están resueltos, como la certificación.

Este texto no tenía una pretensión distinta a la de clarificar los temas éticos ligados al turismo, realzar algunas formas alternativas recordando sus definiciones, mostrar algunos retos concretos a través de ejemplos prácticos y finalmente sugerir algunos recursos para ir más lejos. Si muchas veces hicimos hincapié en las relaciones entre los visitantes del Norte y las poblaciones de recepción del Sur, fue para mostrar la vitalidad de las proposiciones que buscan reducir las diferencias en la práctica del turismo a nivel internacional, especialmente en los países en desarrollo, incluso si algunas de estas sugerencias pueden inspirar la práctica del turismo en los países industrializados.

ANEXO 1

Cartas, códigos y declaraciones

Los diecisiete documentos que figuran en este anexo coinciden en varios puntos: predicar el respeto por la naturaleza, el medio ambiente, los anfitriones y su forma de vida. Las cartas, declaraciones y códigos nos recuerdan que las actitudes y los comportamientos que adoptamos nuestra vida diaria, una vez transpuestos en otras culturas y en un medio ambiente diferente, pueden obstruir, sorprender o perturbar a los anfitriones. Estos textos nos llevan a relativizar y, hasta un cierto punto, a redefinir las certezas y los valores que consideramos a menudo universales y a veces superiores. Las líneas de conducta, las consignas y los consejos que resultan de estos textos son de carácter general y no son específicos a un lugar o a una cultura determinada. Es responsabilidad de los agentes de viajes o de los guías locales presentar a los visitantes en las comunidades con el fin de que su viaje sea una verdadera visita más que una simple incursión; responsabilidad que incumbe también a los propios visitantes y a las comunidades visitadas.

Los documentos se presentan en orden alfabético y la lista no es exhaustiva. Se trata de una selección representativa.

Carta d'identita per viaggi sostenibili (Italia)

Producida por la AITR, la Asociación Italiana de Turismo Responsable, que agrupa a 63 asociaciones y cooperativas que trabajan en el área del turismo sostenible. Esta carta interpela a los viajeros, a los visitados y a los profesionales con el fin de favorecer los intercambios en el cumplimiento y en la aceptación de la diversidad como elemento de enriquecimiento mutuo. Además, tiene como objetivo minimizar los impactos de los flujos turísticos sobre las características socioculturales de las comunidades de acogida e incitar a dichas comunidades a apropiarse las decisiones relativas al desarrollo turístico en sus regiones.

La asociación formula recomendaciones a todos los participantes y propone actitudes que el viajero debe adoptar antes, durante e incluso después de su viaje.

www.solidea.org/Aree/turismo/cartait.htm

Charte éthique du tourisme
(Carta de ética del turismo - Francia)

Esta carta está firmada por el Gobierno francés y por los principales actores de la industria turística francesa, quienes por otra parte desempeñan un importante papel en el turismo mundial. Entre otros podemos nombrar a *Air France*, la SNCF, ACCOR, el *Club Med* y *Nouvelles Frontières*. Varias asociaciones también participaron en la elaboración de esta carta, en particular por la mediación de la UNAT (Unión Nacional de Asociaciones de Turismo y Aire Libre).

La carta comienza retomando varios puntos del Código Mundial de Ética de la OMT. Después, compromete a sus signatarios a seguir una línea de conducta ética y un enfoque particular de desarrollo en la elaboración de sus productos turísticos. La aplicación de los principios de esta carta da acceso, a las empresas y territorios que hacen la solicitud, a la etiqueta «turismo y ética».

www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/tour_ethique/charte_france.jsp

Charte éthique des Karavaniers du Monde
(Carta de los Karavaniers du Monde)

Elaborada por un operador turístico de Montreal, esta carta tiene por tema el respeto: a las culturas, al derecho del pueblo a ganar dignamente su vida y al medio ambiente.

www.karavaniers.com/signature/charteethique/index.html

Charte du tourisme durable
(Carta del turismo sostenible)

Esta carta se adoptó en 1995 en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, organizada por la OMT en Lanzarote, España. Incluye dieciocho puntos y sus temas son el desarrollo sostenible, la óptima utilización de los recursos, así como los efectos dañinos del turismo. Declara que es “urgente establecer medidas que permitan una división más equitativa de los beneficios y de las cargas generadas por el turismo”.

www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf

Charte du tourisme en Village d'accueil
(Carta del turismo en Pueblo de recepción)

Elaborada por el organismo Turismo y Desarrollo Solidario TDS, esta carta se divide en tres partes, cada una va dirigida a un tipo de participante. Los pueblos que desean acoger visitantes se comprometen a respetarlos, a recibirlos adecuadamente, a compartir equitativamente los beneficios económicos del turismo y a invertirlos por el bien de la comunidad. Los visitantes deberán integrar la vida del pueblo respetando los hábitos y la forma de vida que allí impera y al mismo tiempo consumir razonablemente los recursos locales (agua, madera, etc.). Por su parte, la asociación TDS garantiza el correcto desarrollo de la experiencia turística y la transparencia en la gestión de los beneficios económicos; con el fin de no perturbar la forma de vida de los campesinos, provee también un acompañamiento adecuado durante toda la estancia en los pueblos.

www.tourisme-dev-solidaires.org/qui/charte.htm

Charte du tourisme équitable
(Carta del turismo equitativo)

Redactada por cuatro asociaciones de la Plataforma por el Comercio Equitativo, esta carta da una definición del turismo equitativo e indica los compromisos que deben respetar los actores interesados: asociación, celebración concertada de contratos, desarrollo local, transparencia, responsabilidad.

www.croqnature.com/tourismeequitable.htm

Carta ética del viajero del operador turístico Atalante y de Lonely Planet

Esta carta fue concebida por *Atalante*, un operador turístico especializado en los viajes de aventura y naturaleza, al cual se unió rápidamente el editor de guías de viaje *Lonely Planet*.

La carta se formula con el objetivo de maximizar los intercambios y el encuentro entre pueblos dentro del respeto mutuo. Se encuentra un buen número de consejos prácticos relativos a la gestión del paso del visitante con el fin de minimizar su impacto en el medio ambiente. A manera de epílogo de la carta, se puede leer esta frase: “no hay buenos o malos viajeros, solamente gente mal informada”.

www.atalante.fr/qui/charte.html

Carta internacional del buzo responsable

Esta carta fue presentada por la asociación *Longitude 181 Nature*, que agrupa a buzos y a aficionados del descubrimiento de la naturaleza. La carta tiene dos partes, una dirigida a los buzos y la otra dirigida a los centros de buceo. Esta carta pretende ser una guía y propone comportamientos que favorecen el respeto del medio ambiente visitado, de la fauna y la flora, de la vida y de las prácticas de las poblaciones que viven en estos lugares.

www.longitude181.com/charte/charte-fr.html

Code de bonne conduite de l'industrie touristique
(Código de buena conducta de la industria turística-Quebec)

Inspirado en el Código Mundial de Ética del Turismo y en el documento de reflexión Investigación y elaboración de un código de ética genérico para la industria turística de Quebec (redactado por Marie-Andrée Delisle, 1999), este código de buena conducta debe hacer parte de la política de calidad que deben tener las empresas turísticas que desean obtener una certificación de la Oficina de normalización de Quebec.

www.bnq.qc.ca

Código de buena conducta
Tour Operators Initiative (TOI)

El TOI reagrupa veinte operadores turísticos que fundaron una red dedicada al desarrollo sostenible. Esta organización cuenta con un código de conducta que promociona los productos turísticos equitativos. El código invita a los operadores turísticos a integrar las normas de sostenibilidad y equidad en la concepción de sus productos y en la gestión de sus empresas.

www.toinitiative.org/good_practices/introduction.htm

Code des bonnes pratiques de l'écotouriste de Tourisme Québec
(Código de buenas prácticas para el ecoturista de Quebec)

El Ministerio de Turismo de Quebec publicó un código destinado a guiar a los visitantes, mostrándoles comportamientos que deben adaptar o evitar. El código no sólo pretende limitar los efectos negativos de la presencia humana en el medio natural sino también acentuar la protección del patrimonio natural y cultural que les pertenece.

www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/code_eco_fr.pdf

Código de ética de los viajeros de Last Frontiers

El código propuesto por *Last Frontiers*, operador turístico especializado en viajes a América Latina, se dirige principalmente a los viajeros y sugiere algunos comportamientos que deben tenerse con las poblaciones de acogida.

www.lastfrontiers.com/rt_code.htm

Código de ética y directivas generales sobre el turismo sostenible de la Asociación de la industria turística del Canadá (AITC)

La AITC estableció un Código de ética sobre el desarrollo del turismo sostenible a principios de los años 90, en colaboración con los sectores público y privado, completado con una serie de indicaciones generales. Este código de ética también sirvió de base para la firma de un acuerdo sobre el turismo sostenible entre la AITC y Parques Canadá.

www.tiac-aitc.ca/francais/codeofethics.asp

Código Mundial de Ética del Turismo

Adoptado en 1999 por la Organización mundial del turismo, y por la Asamblea General de la ONU en 2001, este código promueve un turismo responsable y sostenible que beneficie a todos los participantes (visitados, visitantes, operadores, inversionistas, trabajadores y gobiernos). Los nueve artículos pueden constituir la base para el desarrollo armonioso de un turismo respetuoso de las personas, de su cultura y de su medio ambiente.

El derecho al turismo, los derechos de los trabajadores, el papel y el lugar del turismo en el desarrollo son ideas principales dentro de este código.

http://www.world-tourism.org/code_ethics/fr.html

Código *Sans trace* del ecoturista

Propuesto por Aventura Ecoturismo Quebec, este código tiene por objeto guiar a los visitantes, sugiriéndoles los comportamientos que deben adoptarse y evitarse. Se inspira principalmente en los trabajos del *Leave no Trace Center* y de los siete principios que esta organización ha enarbolado. El código tiene como objetivo reducir el impacto que deja el paso del visitante en los lugares visitados. Como su nombre lo indica, el objetivo es no dejar ningún rastro mediante la gestión rigurosa de los residuos, la adopción de actitudes y reglas que respeten a la vida salvaje y a los otros viajeros.

www.aventure-ecotourisme.qc.ca/content/articlefiles/4-LNT_FR.pdf

Declaración de Montreal

“Para una visión humanista y social del turismo”

Adoptada por el Buró Internacional de Turismo Social (BITS) en 1996, esta declaración postula la accesibilidad de todos a las actividades de ocio y al turismo, sin ninguna discriminación. Esta declaración muestra las contribuciones del turismo social en los planos social y económico, así como al ordenamiento territorial, al desarrollo local y a la cooperación internacional; concluye con una presentación de los criterios de definición del turismo social. En 2006, el Addendum de Aubagne *Hacia un turismo de desarrollo y solidaridad*, recordó la pertinencia y la actualidad de la Declaración de Montreal y precisó algunos elementos.

<http://www.bits-int.org/declaration.asp?lang=es>

Declaración de Quebec sobre el ecoturismo

Adoptada en 2002, con ocasión del Año internacional del ecoturismo de las Naciones Unidas, esta declaración precisa claramente lo que debería ser el ecoturismo, distinguiéndolo del turismo sostenible. La declaración se dirige a varios tipos de interlocutores - los gobiernos, el sector privado, las ONG's, las asociaciones, los institutos de investigación, las instituciones financieras, las comunidades locales - recordándoles sus responsabilidades y proponiendo acciones concretas para que conciban, promuevan, administren y apoyen proyectos ecoturísticos. http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/es-pagnol/index_e.html

ANEXO 2

Redes de organismos y otras fuentes

Varias redes de organismos apoyan el desarrollo de las distintas formas de turismo alternativo. Éstas constituyen lugares eficaces para hacer lobby, educar o formar o para crear redes de negocios con los distintos actores interesados en cualquier forma de turismo. He aquí algunas, presentadas en orden alfabético:

***Association pour un tourisme équitable et solidaire (ATES)* (Asociación para un Turismo Equitativo y Solidario)**

Por iniciativa de la UNAT, esta asociación, creada en 2006, propone reunir diferentes asociaciones francesas comprometidas con el turismo solidario. El objetivo consiste en apoyar, evaluar y promover los proyectos y los actores del turismo equitativo y solidario. Agrupando a nivel nacional a los operadores turísticos y a otras organizaciones del turismo equitativo y solidario, el ATES se presenta como un interlocutor principal.

Procesos de calidad, promoción y comunicación constituyen los ejes prioritarios de sus acciones.

www.unat.asso.fr

Buró Internacional de Turismo Social (BITS) ⁷⁹

El BITS es una asociación internacional, fundada en 1963, que trabaja por la promoción del turismo social. Su objetivo consiste en volver accesibles a todos, las actividades turísticas; incluso para las poblaciones de modestos ingresos. El BITS tiene su sede en Bruselas, pero abrió una Sección en América cuyo Secretariado está ubicado en Montreal. Una Comisión para Europa y una Sección África reciben los servicios de la sede en Bruselas. Desde hace algunos años, el BITS se interesa en el turismo solidario y en el turismo de desarrollo.

El BITS realiza estudios, organiza seminarios, conferencias y un congreso bienal; es además una organización que hace lobby ante las autoridades públicas y que constituyó una red de negocios para sus miembros, principalmente asociaciones, cooperativas y establecimientos públicos.

www.bits-int.org

79. La Agencia Internacional de Turismo Social, en francés « Le Bureau international de tourisme » (BITS) se llama desde septiembre de 2010 « Organización Internacional de Turismo Social » (OITS). <http://www.dante-tourismus.org/>

Conseil québécois du loisir (CQL)
(Consejo quebequense de la recreación)

El Consejo quebequense de la recreación agrupa a cerca de cincuenta asociaciones y federaciones nacionales del sector de la recreación, divididos en cinco grandes sectores: la recreación sociocultural, la recreación turística, la recreación al aire libre, la recreación científica y la recreación socioeducativa. Organismo de concertación, de lobby y de promoción, el CQL defiende el valor de la recreación y el papel de las asociaciones en este ámbito. El sector de la recreación turística (o turismo social) y al aire libre están particularmente interesados en las diversas formas alternativas del turismo y predicán la accesibilidad de todos al turismo. Miembro del BITS, el CQL tiene un acuerdo de cooperación con la UNAT (Francia).
www.loisirquebec.com

DANTE

“DANTE es una red compuesta por 15 ONG’s provenientes de Alemania, Austria y Suiza y especializadas en el turismo, el medio ambiente y el desarrollo. DANTE es una plataforma para el intercambio de saberes y experiencias y para la colaboración orientada al desarrollo del turismo sostenible. Además, DANTE acompaña activa y críticamente los procesos políticos internacionales, europeos y nacionales que tienen que ver con el turismo y se interroga sobre las condiciones necesarias para que el turismo contribuya al desarrollo sostenible⁸⁰”.

80. <http://www.dante-tourismus.org/>

Los miembros de DANTE hacen análisis, producen informes y cooperan con diversas acciones, en particular en lo que concierne a la información y a la educación. La red hace lobby y campañas de opinión. DANTE está abierta al diálogo con los distintos actores del turismo, poniendo a su disposición consejos y competencias.

www.dante-tourismus.org/

Earthwatch Institute

Earthwatch está constituido por científicos, profesores, estudiantes, profesionales y exploradores. El organismo presenta una serie de proyectos científicos para la defensa del medio ambiente. Proyectos que tienen por objeto analizar el impacto del turismo en las comunidades de recepción y en el medio ambiente.

Earthwatch propone, desde su creación en 1971, acciones concretas para asistir a los 130 científicos. Cada año, cerca de 4000 miembros ofrecen voluntariamente su tiempo y sus habilidades contribuyendo así a los distintos proyectos de investigación.

www.earthwatch.org/

Ecotrans

Es una red europea de organizaciones y expertos en turismo, en medio ambiente y en desarrollo regional, creado con el fin de promover las buenas prácticas en el ámbito del turismo solidario en Europa. La red propone un equilibrio entre la ecología y la economía.

La red fue fundada durante el ITB de Berlín, en 1993, y agrupa a representantes de las ONG's y consultantes procedentes de doce países europeos. Además, es uno de los socios del programa europeo de eco-etiquetaje VISIT (Voluntary Iniciativa fuero Sustainability en Tourism).

www.ecotrans.org

International Fair Trade in Tourism Network

En 1999, *Tourism Concern* tomó la iniciativa de lanzar una red internacional que tendría como tarea principal el intercambio de trabajos de investigación, de información y de ideas sobre las cuestiones relativas al turismo sostenible. La red se concentra principalmente en las soluciones y presenta iniciativas loables hechas por promotores.

Los 150 miembros del FTT vienen principalmente de la industria, ONG's y universidades.

<http://www.tourismconcern.org.uk/fair-trade/index.html>

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FEPTCE

FEPTCE es una organización sin fines de lucro que representa más de 57 proyectos de turismo comunitario en Ecuador, proyectos mediante los cuales las poblaciones buscan un desarrollo equitativo y solidario para mejorar su calidad de vida. Esta asociación trabaja para consolidar estándares de calidad con el fin de garantizar una experiencia de calidad sostenible y posicionar al turismo comunitario como una alternativa económica y social. La Federación también ofrece a las comunidades locales un apoyo de co-gestión técnica y financiera.

<http://www.uct.edu.ec/feptce/indexp.htm>

International Institute for Environment and Development

Creado en Londres en 1971, este instituto de investigación reagrupa toda una red de asociaciones no gubernamentales y trabaja principalmente por la promoción de un desarrollo equitativo y sostenible en general. El turismo es uno de los componentes de su programa.

El organismo ofrece su conocimiento para realizar proyectos que garanticen un desarrollo respetuoso del medio ambiente.
www.iied.org

Plataforma para el Comercio Equitativo

Esta plataforma agrupa a varias asociaciones implicadas en la promoción del comercio equitativo en general. La plataforma tiene por objeto combinar los esfuerzos de sus miembros y hacer el trabajo de lobby ante organizaciones nacionales e internacionales, de sensibilización de la opinión pública y de investigación sobre los temas vinculados al comercio equitativo. Desde 2001, la plataforma desarrolló un componente centrado en el turismo equitativo con colaboración de cuatro socios, Croq' natural, la Carretera de Sentidos, Djembé, Turismo y Desarrollo Solidarios Viajes.

www.commercequitable.org

Redturs

Redturs es una red creada hace algunos años por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cuya sede se encuentra en Suiza. Agrupando comunidades, instituciones y recursos de América Latina dedicados al desarrollo del turismo sostenible, su objetivo es conseguir un equilibrio entre los objetivos de la eficacia económica, de la equidad social y de la identidad cul-

tural. Su sitio Web valoriza los destinos y los servicios turísticos administrados por comunidades rurales e indígenas, para diversificar sus rentas y mejorar sus condiciones de vida y trabajo. Su principal objetivo es prestar servicios para el desarrollo de negocios a las pequeñas y medias empresas, familiares y comunitarias, con el fin de facilitar su acceso a los nuevos mercados y mejorar su competitividad. Se crearon recientemente distintos módulos de formación destinados a ayudar a las comunidades a comprender mejor la industria turística y así aprovechar aún más los mecanismos, los retos y las oportunidades que ésta representa. El portal de Redturs contiene información sobre la última evolución en materia de turismo comunitario.

www.redturs.org/

The Internacional Ecotourism Society (TIES)

Fundado en 1990, este organismo es el más extenso y el más antiguo en materia de ecoturismo a escala mundial, con miembros procedentes de noventa países, incluyendo universitarios, consultantes, profesionales y organismos de conservación, gobiernos, arquitectos, operadores turísticos (tour operadores), propietarios y administradores de albergues, expertos en desarrollo y ecoturistas.

Este ONG quiere proporcionar instrucciones y normas, formación, asistencia técnica, investigación y publicaciones con el fin de valorizar las buenas prácticas en materia de desarrollo ecoturístico.

www.ecotourism.org

Tourism Concern

Desde 1989, esta organización tiene como objetivo limitar los efectos negativos del turismo a nivel medioambiental y social, trabajar con las comunidades de acogida y con la industria del turismo en el Reino Unido con el fin de maximizar los beneficios del turismo.

Esta red proporciona documentación, realiza investigaciones y difunde información para promover el turismo responsable ante los profesionales y la opinión pública, además creó la red internacional FTT (*Fair Trade in Tourism*) que apoya y hace la promoción del turismo equitativo
<http://www.tourismconcern.org.uk>

Unión nacional de asociaciones de turismo y aire libre (UNAT)

Este reagrupamiento de asociaciones francesas que trabajan en el ámbito del turismo social y al aire libre se interesa en el turismo social y en el turismo solidario, en el turismo de los niños, de los jóvenes, de los mayores, las vacaciones deportivas y al aire libre. La UNAT administra un fondo de garantía para el beneficio de sus miembros, lo que les permite responder a dicha exigencia legal para vender viajes al público. La UNAT es cofundadora del BITS (Agencia Internacional del Turismo Social) ⁸¹ y fue uno de los socios principales de las dos ediciones del Foro internacional del turismo solidario (FITS), el primero en 2003, en Francia, y el segundo en 2006, en México.
www.unat.asso.fr

81. Una parte de este capítulo fue el objeto de una conferencia pronunciada por Louis Jolin en un Coloquio organizado en 2005 en la Universidad Nacional de Economía de Hanoi; se publicó la conferencia en los Actos del Coloquio. Ver: Jolin (2006).

Otras fuentes

- ATR – *Agir pour un tourisme responsable* :
www.tourisme-responsable.org
- BEST – *Business Enterprises for Sustainable Travel* :
www.sustainabletravel.org
- *Certification for Sustainable Tourism*
(Costa Rican Tourism Institute):
www.turismo-sostenible.co.cr/ES/entrada.phtml
- *Conservation International* : www.conservation.org
- *Destinet : Sustainable Tourism Information Portal* :
www.destinet.ewindows.eu.org
- *EarthFoot* : www.earthfoot.org
- *Ecoclub* : www.ecoclub.com
- *Eco-Tip* – Tourism and Environment in Europe:
www.eco-tip.org
- *Ecotour Online Directory* (Ecotours and Ecolodges):
www.ecotourdirectory.com
- *Fair Trade in Tourism South Africa* (FTTSA):
www.fairtourismsa.org.za
- *Green Globe 21 – Worldwide Benchmarking and Certification* :
www.greenglobe.org
- *Institut international pour la paix par le tourisme*:
www.iipt.org
- *National Geographic Center for Sustainable Destinations*:
www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html
- *Nature and Ecotourism Accreditation Program* (Australia):
www.ecotourism.org.au/neap.asp
- *Pavillon bleu* (*Blue Flag*): www.pavillonbleu.org
- *Planeta* : www.planeta.com
- *Pro-Poor Tourism* : www.propoortourism.org.uk
- *Rainforest Alliance* : www.rainforest-alliance.org

- *Responsible Travel* : www.responsibletravel.org
- *Step-up Travel* : www.stepuptravel.org
- *Sustainable Travel International*:
www.sustainabletravelinternational.org
- *The International Centre for Responsible Tourism*:
www.icrttourism.org
- *The Nature Conservancy* : www.nature.org
- *The Responsible Tourism Partnership*:
www.responsibletourismpartnership.org
- *The Travel Foundation*: www.thetravelfoundation.org.uk
- *The Virtual Marketing Service for Sustainable Tourism*:
www.greentravelmarket.info
- *Tourisme et développement solidaires*:
www.tourisme-dev-solidaires.org
- *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism (VISIT)*:
www.visit21.net

BIBLIOGRAFÍA

AKTOUF, Omar (2004). « Éthique et management: deux logiques irréconciliables », *Relations*, numéro 690, février, p. 15.

ALLEMAND, Sylvain (2004). « Le point sur le tourisme », *Sciences humaines*, no 150, juin 2004, p. 20. Citation tirée des travaux de l'équipe de recherche de Rémy Knafou, Université Paris VII- Denis Diderot.

BRETON, Jean-Marie (2006). « Tourisme, culture et environnement. Une problématique identitaire ? », dans Christiane GAGNON et Serge GAGNON (sous la direction), *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.43-71.

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (1996). *Déclaration de Montréal - Pour une vision humaniste et sociale du tourisme*, adoptée en septembre 1996 par l'Assemblée générale du BITS lors de son Congrès biennal.

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (2006). *Addendum d'Aubagne – Vers un tourisme de développement et de solidarité*, adopté en mai 2006 par l'Assemblée générale du BITS lors de son Congrès biennal.

CARON-MALENFANT, Julie (2004). « Risque politique et traitement médiatique », *Téoros*, vol. 23, no 1, printemps, p.23-27.

CAZELAIS, Normand (2004). « Mare Nostrum », *Le Devoir*, 31 juillet, p. D2.

CHAFE, Zoë (2004). *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism*, Working Paper no 104, Center on Ecotourism and Sustainable Development & The International Ecotourism Society, 8 p.

CHANTIER DE L'ÉCONOMIE ET DE L'EMPLOI (1996). *Osons la solidarité. Rapport du groupe de travail sur l'économie sociale*, Montréal, octobre 1996, p. 19-20.

CHAIRE DE TOURISM DE L'UQAM (2002). *Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions*, Madrid, OMT.

COMMISSION MONDIALE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ONU (1988). *Notre avenir à tous* (connu sous le nom de Rapport Brundtland). Le rapport a été édité à Montréal, Éditions du Fleuve.

COUTURE, Maurice (2002). « Certification, accréditation et labellisation en écotourisme », *Téoros*, vol. 21, no 23, automne, p. 57-59.

DE LOEUL, Manu (2005). « Vous saurez tout sur les tourisimes », *Traverses*, numéro 186, mai-juin.

De SOUSA SANTOS, Frédéric, Gaëlle ROUBY, Eugénie MALANDAIN et Bernard SCHÉOU (2006). *Commerce équitable : situation actuelle et défis pour l'avenir*, texte de conférence soumis aux Rendez-vous Champlain, mai.

DESBONS, David et Christian RUBY (2004). *La responsabilité*, Paris, Quintette.

DOUCET, Hubert (2004). « L’histoire d’une confiscation », *Relations*, numéro 690, février, p.12-17.

DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Éditions du Seuil.

DUTERME, Bernard (2006). « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », *Alternatives du Sud*, vol, 13, no 3.

ENRIQUEZ, Eugène (1993). « Les enjeux éthiques dans les organisations modernes », *Sociologie et Sociétés*, vol.25, no 1, p. 25-38.

EPLER WOOD INTERNATIONAL (2003). *Epler Wood Report. Ethical Marketing*, mai. www.EplerWood.com

EWALD, François (1986). *L’État providence*, Paris, Grasset, 608 p.

FENNEL, David A. (1999). *Ecotourism : An Introduction*, New York, Routledge.

FIRST CHOICE (2005). Rapport de recherche à partir d’un sondage effectué auprès de 2000 adultes en octobre 2005. Voir Times Online, 25 Novembre 2005 : www.timesonline.co.uk

FONT, Xavier (2006). “Know-how section – sustainable supply chain management” *Green Hotelier Magazine*, Janvier.

FOUCAULT, Michel (1975). *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.

FRANGIALLI, Francesco (2001). *Rapport du Secrétaire général*, Assemblée générale de l'OMT, Séoul/Osaka, 24-29 septembre, A/14/6.

GAGNON, Christiane (sous la direction) (1999). *Tourisme viable et parcs nationaux : Quel avenir pour les communautés locales ?* Université du Québec à Chicoutimi.

GENDRON, Corinne (2005). « Les codes d'éthique : de la déontologie à la responsabilité sociale », *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM, no 03-2005.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (2005). *Vers un tourisme durable. Politique touristique du Québec*, Québec, ministère du Tourisme.

GUILLIEN, Raymond et Jean VINCENT, (1988). *Lexique de termes juridiques*, Paris, Dalloz.

GOODWIN, Harold & Justin FRANCIS (2003). "Ethical and Responsible Tourism Consumer Trends in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9 (3), p. 271-284.

HILLALI, Mimoun (2003). *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

ISAAC, Henri (1998). « Les normes de qualité dans les services professionnels: une lecture des pratiques à travers la théorie des conventions », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 1, no 2.

JOLIN, Louis (2003). « Le tourisme social, un concept riche de ses évolutions », *Le tourisme social dans le Monde*, revue du BITS, 3e trimestre, no 141.

JOLIN, Louis (2005). *Droit du tourisme au Québec*, 2e édition revue et corrigée, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

JOLIN, Louis (2006). « L'éthique du tourisme et la responsabilité des acteurs touristiques », *Actes du Colloque L'Optimisation des services touristiques : perspectives d'avenir pour le Vietnam*, Montréal, Éditions Téoros, p. 82-87.

LAPOINTE, Alain (2004). “La responsabilité sociale d'entreprise comme lieu d'articulation de l'économique et du social”, *Oeconomia Humana*, bulletin de la Chaire Économie et humanisme, vol, 2, no 8, juillet, p. 13-17.

LAPOINTE, Alain et Corinne GENDRON (2005). « La responsabilité sociale d'entreprise dans la PME : option marginale ou enjeu vital », *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, École des sciences de la gestion, UQAM, no 06-2005, 23 p.

LAPLANTE, Marc (1996). *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

LE MONDE (2004). « Ces dix millions de Français qui ne partent pas en vacances », *Le Monde*, 21 juillet.

LES ÉCHOS (2006). « Vacances aux États-Unis; un combat perdu? », *Les échos.fr, le web de l'économie*, édition du 8 août 2006 : www.lesechos.fr

LEQUIN, Marie (2004). *Écotourisme et gouvernance participative*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

MACCANNEL, Dean (1976). *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.

MANN, Mark et Zainem IBRAHIM (2002). *The Good Alternative Travel Guide*, 2e édition, Londres, Tourism concern and Mark Mann.

MCLAGAN, Patricia et Christo NEL (1995). *The Age of Participation. New Governance for the Workplace and the World*, San Francisco, Berrett-Koehler.

MCLAREN, Deborah (1998). *Rethinking Tourism and Ecotravel: The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It*, West Hartford, Kumarian Press Inc.

MICHEL, Franck (2004). *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*, 3e édition, Québec, Presses de l'Université Laval.

MERCIER, Samuel (2004). *L'éthique dans l'entreprise*, 2e édition Paris, La Découverte.

INDIGENOUS TOURISM RIGHTS INTERNATIONAL (2004). "Rethinking Tourism Certification": An Online Indigenous Conference, June 14 – July 2. Proceeding Report: www.imacmexico.org/ev_en.php?ID=16046_201&ID2=DO_TOPIC

MOUSSÉ, Jean (1992). « Le chemin de l'éthique », *Revue française de gestion*, mars-avril-mai.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1980). *Déclaration de Manille sur le tourisme mondial du 10 octobre 1980*, adoptée par l'Assemblée de l'OMT, A/36/236, annexe, appendice 1.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1995). *Concepts, définitions et classification des statistiques*, manuel technique no 1, Madrid, OMT.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (1999). *Code mondial d'éthique du tourisme*, Madrid, OMT.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2003). *Recommendations to governments for supporting and/or establishing national certification systems for sustainable tourism*, mars.
www.world-tourism.org/sustainable/doc/certification-gov-recomm.pdf

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2003). « Certification du tourisme durable : recommandations de l'OMT aux gouvernements et séminaires régionaux », *Bulletin électronique/Développement durable du tourisme*, juillet : www.world-tourism.org/sustainable/fr/ebulletin/july2003fr.htm

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2004). *Rapport final WTO Regional Conference for Europe on "Public Private Partnerships for the Sustainability Certification of Tourism Activities"*, Mariánské Lázně, République Tchèque, 17-20 Octobre : www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-czech/eng.htm

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, Madrid, OMT, 514 p., disponible en anglais et en espagnol : <http://pub.world-tourism.org:81/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1369/SubProducts/1369-1>

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (2006), *Faits saillants du tourisme*, (tour d'horizon du tourisme international en 2005), Madrid, OMT.

ORIGET DU CLUZEAU, Claude (1998). *Le tourisme culturel*, coll. Que sais-je ?, no 3389, Paris, PUF.

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2005). *Saviez-vous que les statistiques nous réservent des surprises?*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 22 septembre : www.veille-tourisme.com

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2006). *Nombre de touristes ou de recettes touristiques*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 16 mai : www.veilletourisme.com

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME (2006). « Plus de 739 millions de journées non utilisées », *Le Globe-veilleur*, Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 19 juillet: www.veilletourisme.com

SAKSENA, Jyotsna (2002). *Tourisme, éthique et mondialisation - État des lieux*, Paris, Secrétariat d'État au tourisme.

SAMSON, M. et J. STAFFORD (1996). *Vacances et tourisme 1995. Enquête auprès d'un échantillon de Québécois et de Montréalais sur les comportements de vacances*, Ministère des Affaires municipales, Direction générale du loisir et des sports, Gouvernement du Québec, Québec.

SCHÉOU, Bernard (2006). « De l'écotourisme à l'éthique du tourisme. Retrouver le sens unitaire du monde » dans Christiane GAGNON et Serge GAGNON (sous la direction), *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p.393-407.

SCHMIDT, H.-W (2003). « Plus de vacanciers et plus de séjours », *Statistiques en bref*, no 29/2003, Eurostat.

SICSIC, Josette et Raphaël PACHIAUDI (2002). *Comportements du touriste français face à la mondialisation, Étude qualitative de Touriscopie pour le Secrétariat d'État au Tourisme*, Paris, ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement.

STAFFORD, Jean (1985). « Les paradigmes de la recherche en géologie, étude, analyse et critique », *Loisir et Société*, vol. 8, no 2, Presses de l'Université du Québec, automne, p. 449-560.

TEARFUND (2000). *Tourism – an Ethical Issue: Market Research Report*, Tearfund, London, January 2000.

TNS TRAVEL & TOURISM (2006). Résultats d'une recherche à partir d'un sondage TNS Omnibus auprès de 2000 adultes réalisé en juillet 2006. : www.tns-global.com

TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (TIA) & NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER (NGT) (2002 & 2003). *The Geotourism Study: Phase 1 & Phase 2 Executive Summary*.

TWINING-WARD, Louise (2003). *Indicator Handbook: A Guide to the Development and Use of Samoa's Sustainable Tourism Indicators*. SPREP, Apia, Samoa.

UNAT (2002). *D'autres voyages, du tourisme à l'échange*, Paris, UNAT, p. 4 : www.unat.asso.fr/doc/presse/DPSolidaire.pdf

UNAT (2004). *Tourisme solidaire : Des voyages vers l'essentiel*, Paris, UNAT.

WHEAT, Sue (2002). « Indigenous people speak out at Eco-tourism Summit » : www.peopleandplanet.net

ZINS BEAUCHESNE (2006). *Agrotourisme: Diagnostic sectoriel / Plan de développement et de commercialisation*, présenté au ministère du Tourisme du Québec et au ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec.

Otros textos que pueden ser consultados

BALDIE, Ana (2003), « Costa Rica. Un programme national de certification du tourisme durable, *Espaces*, no 204, mai, p. 50-55.

BÉLANGER, Charles-Étienne (1999). « Le tourisme social », *Téoros*, vol. 18, no 3, automne, p. 53 à 57.

BELLAOUI, Ahmed (2005). « La vallée du Zat, un pays d'accueil touristique émergeant dans l'arrière-pays montagneux de Marrakech », *Téoros*, vol. 24, no 1, printemps, p. 42 à 47.

BEVILLE, Gilles (2004). « Le tourisme solidaire, levier de développement », *Espaces*, no 220, novembre, p.20-21

BLANGY, Sylvie (2006). *Le Guide des destinations indigènes. Tourisme équitabile*, Paris, Indigènes éditions.

BODSON, Paul et Jean STAFFORD (1982). « Éléments pour une économie du tourisme social », *Téoros*, vol. 1, no 3, automne, p. 22-25.

BOURREAU, Jean-Michel (2006). « Les Volontaires du progrès privilégient le tourisme solidaire », *Espaces*, no 233, janvier, p. 52-54.

BOUTTER, Pierre (2002). *Le tourisme durable*, CLID.

CAZES, Georges et Robert LANQUART (2000). *L'aménagement touristique et le développement durable*, Presse Universitaire de France.

CAZES, Georges (2006). « Le tourisme équitable. Un concept à interroger », *Espaces*, no 235, mars.

CERON, Jean-Paul et Ghislain DUBOIS avec la collaboration de Judith RAOUL-DUVAL (2002). *Le tourisme durable dans les destinations, guide d'évaluation*, Presses universitaires de Limoges.

CLEARY, Marie-Claude et Michel NOEL (1998). « Le tourisme en milieu autochtone, c'est... Points de vue autochtones sur l'industrie », *Téoros*, vol. 17, no 2, été, p. 42 à 43.

COUTURE, Maurice (2000). « Le tourisme durable au Canada », *Cahiers Espaces*, no 67, novembre.

DAGENAIS, Jacques (1998). « Le tourisme ethnoculturel chez les autochtones », *Téoros*, vol. 17, no 2, été, p. 45.

DUCHESNAY, Isabelle (2005). « Lieux touristiques et culturels accessibles à tous au Québec », *Le tourisme social dans le monde*, BITS, no144, juillet, p.6-7.

HAMON, Viviane (2005). « Authenticité, tourisme durable et marketing », *Espaces*, no 228, juillet, p. 42-56.

HEINEN, Helmut (2005). « Tourisme et handicap : les défis de l'accessibilité », *Le tourisme social dans le monde*, BITS, no 144, juillet, p.4-6.

HUOT, Geneviève, sous la direction de Louis JOLIN, Michel NOLIN et Sonia VAILLANCOURT (2002). « Les entreprises d'économie sociale en loisir et tourisme social », *Cahiers de l'ARUC-ÉS*, Collection Transfert, Université du Québec à Montréal, 57 p.

JOLIN, Louis (2003). « Les mesures sociales pour accroître le départ en vacances et l'accès au tourisme : une relance est-elle possible ? », *Téoros* vol. 22, no 3, automne, p. 10 à 15.

LALIBERTÉ, Michèle (2005). « Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... un brin de compréhension », *Téoros*, vol. 24, no 2, été, p. 69 à 71.

LAPLANTE, Julie (2005). « Tourisme humanitaire: Au nom des drBITS humains et du bien-être pour tous », *Téoros*, vol. 24, no 3, automne, p. 31 à 44.

LAPLANTE, Marc et Roger NADEAU (1982). « Tourisme pour tous, projet utopique? », *Téoros*, vol. 1, no 3, automne, p. 2-6.

LAVOIE, Jean-François (2003). « Le Projet d'une Route accessible : Pour une concentration des investissements en vue d'accroître l'accessibilité aux personnes à capacité physique restreinte », *Téoros*, vol. 22, no 3, automne, p. 20 à 23.

LAURENT, Alain (2004). « La longue marche du tourisme responsable vers le développement durable », *Espaces*, no 220, novembre, p. 28-35.

NOEL Michel et Kantuel NESSIPI (1998). « Un exemple de tourisme culturel en milieu autochtone », *Téoros*, vol. 17, no 2, été, p. 33 à 35.

PROULX, Luce, sous la direction de Louis JOLIN et Sonia VAILLANCOURT Sonia (2004). *Pour un tourisme accessible à tous, durable et solidaire, Cahiers de l'ARUC-ÉS*, Collection Transfert, Université du Québec à Montréal, 88 p.

RAMAHATRA, Haja, Bruno SARRASIN et Jean STAFFORD (2001). « Le tourisme des jeunes », *Téoros*, vol. 20, no 2, été, p. 60 à 62.

RASERA, Carla (2002-2003). « Un "autre" tourisme est possible : le tourisme solidaire et le développement durable », *Le tourisme social dans le monde, BITS*, no 140, octobre-mars, p. 4-8.

RASERA, Carla (2004). « L'enjeu de l'organisation de l'offre », *Espaces*, no 220, novembre, p. 23-24.

SCHÉOU, Bernard et Pierre MARTIN-GOUSSET (2004). « L'association TDS. Quand les voyageurs deviennent des villageois », *Espaces* no 220, novembre, p. 38-45.

SEGUI LINAS, Miguel (2000). « Le tourisme durable est-il une utopie ? L'exemple du projet d'écotaxe aux Baléares », *Cahiers Espaces*, no 67, novembre.

ROSEMBERG, Henry (2004). « Éco tours, écotourisme responsable. », *Espaces*, no 220, novembre, p. 46-48.

ZYSBERG, Claudine (2004). « Le tourisme solidaire et responsable, c'est du tourisme ! » *Espaces*, no 220, novembre, p. 18-19.

LOS AUTORES

Marie-Andrée Delisle dirige su propia sociedad de consultoría y servicio-consejos en desarrollo turístico desde 1988. Conferencista y periodista especialista, elabora y anima también formaciones específicas para la industria. Sus numerosos viajes a aproximadamente 60 países y su experiencia la llevaron a trabajar en numerosas partes de Quebec, Canadá y el mundo.

Master en Gestión y Planificación del Turismo de la Escuela de Ciencias de la Gestión de la Universidad de Quebec en Montreal, colabora allí como profesional asociada en la investigación.

www.madelis.com

Louis Jolin es profesor de Turismo de la Escuela de Ciencias de la Gestión de la Universidad de Quebec en Montreal desde 1981. Doctor en Derecho Mercantil de la Universidad de Lyon 3, ha escrito numerosos artículos en distintas revistas de Quebec y del mundo; también publicó, en 2005, bajo el sello de la Editorial de la Universidad de Quebec, la segunda edición de su libro *Derecho del turismo en Quebec* y ha sido varias veces conferencista en Francia, Bélgica, México, Marruecos y Vietnam.

Se mantiene activo en el seno de las asociaciones de ocio y de turismo social, particularmente, en el *Conseil québécois du loisir* (Consejo de Quebec del ocio). Actualmente es Presidente de la Asociación de los albergues de juventud del Saint-Laurent, miembro del Comité consultativo de Kéroul (Turismo y cultura para personas con capacidades físicas limitadas) y responsable del Comité científico de la Organización internacional del turismo social.